

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

ESTUDOS DE MÉDIA E JORNALISMO

Campanha eleitoral para a presidência da
República nos jornais de referência:
Agenda Setting e processos de Framing
na narrativa noticiosa
Rute Ilisbon Neves

M

2017



Rute Ilisbon Neves

**Campanha eleitoral para a presidência da República nos
jornais de referência: Agenda Setting e processos de Framing
na narrativa noticiosa**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação orientada
pela Professora Doutora Helena Lima

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Junho de 2017

Campanha eleitoral para a presidência da República nos jornais de referência: Agenda Setting e processos de Framing na narrativa noticiosa

Rute Ilisbon Neves

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação orientada pela Professora Doutora Helena Lima

Membros do Júri

Professora Doutora Helena Lima
Faculdade de Letras Universidade do Porto

Professora Doutora Ana Isabel Reis
Faculdade de Letras Universidade do Porto

Professor Doutor Ricardo Jorge Pinto
Faculdade Ciências Humanas e Sociais Universidade Fernando Pessoa

Classificação obtida: 17 valores

Dedicatória

À minha querida mãe pela oportunidade. Por me permitir ser o que sou hoje. E, acima de tudo, por me fazer sentir capaz de ser um bocadinho mais em cada amanhã. Pela possibilidade que me deu de me ultrapassar a mim mesma. De extravasar os meus limites. Pelo esforço que me concedeu, que me fez crescer academicamente e como pessoa. Ninguém mais que ela merece esta dedicatória. A mulher que um dia me deu uma missão. A qual hoje cumpri. Por ela.

“Nunca considere o estudo como um dever, mas como uma oportunidade invejável para aprender”.

Albert Einstein.

Sumário

Agradecimentos	10
Resumo	11
Índice de ilustrações	13
Índice de tabela	14
Introdução	15
Capítulo 1 - Apresentação e justificação do problema teórico	17
1.1-Pertinência da temática escolhida	17
1.2 -Identificação e caraterização do objeto empírico	20
1.2.1 - Foco de análise	21
Capítulo 2- Revisão Da Literatura	23
2.1 Agenda- Setting	23
2.2- Agenda- Building	29
2.3- Framing	35
2.4- No panorama Político	44
Capítulo3 - Apresentação e justificação da metodologia	51
Capítulo 4 - Análise dos dados recolhidos	55
4.1-Categorias criadas de origem	55
4.1.1 – Ações /propostas/metastipuladas pelos candidatos	55
4.1.2 – Ataques de um candidato a outro em contexto de debate político ou qualquer acusação com conteúdo pejorativo	58
4.1.3 – Defesa dos candidatos relativamente às acusações de que são alvo.....	63
4.1.4 – Cobertura de aspetos positivos do candidato que contribuam para a construção de uma imagem benéfica	64
4.1.5 – Cobertura de aspetos negativos do candidato que contribuam para a construção de uma imagem pejorativa	66
4.2 Categorias anunciadas por Entman.....	69
4.2.1 – Diário de Notícias	69
4.2.2 – Jornal de Notícias	71
4.2.3 – Público	74
4.3 Posicionamento das notícias	76
4.3.1 – Diário de Notícias	77

4.3.2 – Jornal de Notícias	79
4.3.3 – Público	80
4.4 Referências em capa de jornal	83
4.4.1 Diário de Notícias	83
4.4.2 Jornal de Notícias	84
4.4.3 Público	84
4.4.4 Fotografia em capa de Jornal	85
4.5 Tipos de enquadramento	87
Considerações finais	92
Referências bibliográficas	101
Anexos	105
Anexo 1- Processo de agendamento para Rogers, Dearing e Bregman	105
Anexo 2- Configuração da agenda na mídia (MC Combs)	105
Anexo 3- Processo do modelo de <i>framing</i>	106
Anexo 4.1- Ações/Propostas/Metas estipuladas pelos candidatos	107
Anexo 4.2- Ataques de um candidato a outro em contexto de debate político ou qualquer acusação com conteúdo pejorativo	108
Anexo 4.3- Defesa dos candidatos relativamente às acusações de que são alvo.....	109
Anexo 4.4-Cobertura de aspetos positivos dos candidatos que contribuam para o aumento da sua visibilidade.....	110
Anexo 4.5- Cobertura de aspetos negativos dos candidatos que contribuam para a construção de uma imagem pejorativa	112
Anexo 5- Proveniência das denúncias direccionadas a Marcelo Rebelo de Sousa no DN	113
Anexo 6- Proveniência das denúncias direccionadas a Marcelo Rebelo de Sousa no JN	113
Anexo 7- Proveniência das denúncias direccionadas a Marcelo Rebelo de Sousa no Público	114
Anexo 8- Proveniência das denúncias direccionadas a Sampaio da Nóvoa no DN...	114
Anexo 9- Proveniência das denúncias direccionadas a Sampaio da Nóvoa no JN	115
Anexo 10- Proveniência das denúncias direccionadas a Sampaio da Nóvoa no Público	115
Anexo 11- Proveniência das denúncias direccionadas a Maria de Belém no DN	116
Anexo 12- Proveniência das denúncias direccionadas a Maria de Belém no JN.....	116
Anexo 13- Proveniência das denúncias direccionadas a Maria de Belém no Público	117

Anexo 14- Mapa de Palavras DN	117
Anexo 15- Mapa de Palavras JN	118
Anexo 16- Mapa de Palavras Público.....	118
Anexo 17- Configuração do posicionamento das notícias - <i>mais que uma página</i> . 119	
Anexo 18- Configuração do posicionamento das notícias - <i>Página total</i>	119
Anexo 19- Configuração do posicionamento das notícias – <i>Centro da Página e Canto da Página</i>	120
Anexo 20- Resultados médios da proveniência das críticas.....	120
Anexo 21- Resultados médios do alvo das críticas	121

Agradecimentos

O espaço limitado desta secção de agradecimentos, seguramente, não me permite agradecer, como devia, a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, se vieram a demonstrar fortes pilares para a continuidade deste Mestrado em Ciências da Comunicação. Assim sendo deixo apenas algumas palavras de apreço que, embora sempre insuficientes, se proferem com todo o sincero sentimento de gratidão.

Não poderia começar sem mencionar a minha orientadora, Dra. Helena Lima, pelo carinho desde sempre demonstrado. O seu profissionalismo e a infinidade de conhecimentos transmitidos, aliados às valiosas orientações que durante todo o processo me foi dando, fizeram com que atingisse os resultados inerentes à realização desta tese. Mais que motivar a minha formação académica e científica, fez-me acreditar que o percurso não chegou ao término e que novas oportunidades poderão surgir.

Quero ainda agradecer à Mónica Couto, minha irmã e um dos meus grandes pilares, por depositar em mim toda a confiança, tendo sido sempre incansável comigo e nunca me deixando desistir dos meus objetivos. Para ela palavras não chegam.

Ao meu namorado, Joel Santos, por ser minha companhia diária e me apoiar em todos os sucessos e frustrações, incentivando-me a cada instante e fazendo-me sentir capaz de mais e melhor.

Às minhas colegas de curso e aos meus amigos que, sem nomear, se demonstraram um forte apoio ao longo de toda a minha vida académica. Pela amizade, companhia e afeto, o meu sincero obrigado.

A todos com quem partilhei o broto do que veio a ser trabalho, agradeço sem limites. Espero que esta etapa, que agora termina, me permita recompensar e retribuir a todos um pouco de tudo o que me transmitiram desde o início do percurso.

Um sincero obrigado diretamente do coração!

Resumo

A pertinência tremenda do panorama político na sociedade, bem como a massificação dos seus debates nos meios de comunicação social, levantam novas questões e desafios que urgem uma resposta. Paralelamente a isto, está todo um processo de agendamento alicerçado em indicadores que deveriam dar voz a todos os interessados no campo da política. Surge, neste âmbito, um esforço de isenção por parte dos *media*, compromisso o qual se manifesta na maioria dos estatutos editoriais dos jornais, fazendo com que a independência e a autonomia sejam dois dos seus maiores apanágios. Todavia, num cenário cada vez menos aberto à mudança, resta descobrir se há espaço para possíveis enviesamentos no que toca ao enfoque dado a cada um dos partidos ou candidatos políticos. O presente estudo visa analisar a narrativa noticiosa de três jornais de referência: Diário de Notícias, Público e Jornal de Notícias de modo a desconstruir os conceitos de *framing*, *agenda setting* e *agenda building* intrínseco à cobertura mediática que a imprensa portuguesa promove no campo da política.

Palavras-Chave: Eleições presidenciais; *Framing*; *Agenda setting*; *Agenda building*

Abstract:

The huge importance of the political panorama in the society, as well as the massification of its discussions in social media, raises new questions and challenges that demand for an answer. Allied to this, we have a procedure of scheduling supported on indicators that should give voice to all of those who are interested in the political field. In this context, we see an effort from the social media to avoid any side in this discussions which appears mostly in the editorials of the newspapers, making the independence and autonomy as two of the most important attributes. However, in a scene that is even less open to change, we have yet to find out if there is any room for biases when it comes to the focus that is given to each one of the parties and candidates. The current study aims to analyze the news story from 3 important newspapers: Diário de Notícias, Público e Jornal de Notícias in order to destroy the concepts of framing, agenda setting and agenda building intrinsic to the mediatic coverage that the portuguese media promotes on the political field.

Keywords: Presidential elections; *Framing*; *Agenda setting*; *Agenda building*

Índice de ilustrações

Ilustração 1- Ações e propostas dos candidatos	56
Ilustração 2- Ações e propostas de outros candidatos	57
Ilustração 3- Acusações/denúncias/ataques referentes ao Diário de Notícias	58
Ilustração 4- Acusações/denúncias/ataques referentes ao Jornal de Notícias	59
Ilustração 5- Acusações/denúncias/ataques referentes ao Público	60
Ilustração 6- Proveniência das críticas direcionadas a Marcelo Rebelo de Sousa	60
Ilustração 7- Proveniência das críticas direcionadas a Sampaio da Nóvoa	61
Ilustração 8- Proveniência das críticas direcionadas a Maria de Belém	62
Ilustração 9- Defesa dos candidatos às acusações de que são alvo	63
Ilustração 10- Cobertura de aspetos positivos do candidato – DN	64
Ilustração 11 - Cobertura de aspetos positivos do candidato - JN	65
Ilustração 12- Cobertura de aspetos positivos do candidato - Público	66
Ilustração 13- Cobertura de aspetos negativos do candidato - DN	67
Ilustração 14- Cobertura de aspetos negativos do candidato - JN	67
Ilustração 15- Cobertura de aspetos negativos do candidato - Público	68
Ilustração 16- Posicionamento das notícias por candidato- DN	77
Ilustração 17- Posicionamento das notícias por candidato- JN	79
Ilustração 18- Posicionamento das notícias por candidato- Público	81
Ilustração 19- Referência em capa- DN	83
Ilustração 20- Referência em capa- JN	84
Ilustração 21- Referência em capa- Público	85
Ilustração 22- Fotografia em capa- DN	86
Ilustração 23- Fotografia em capa- JN	86
Ilustração 24- Fotografia em capa- Público	86
Ilustração 25- Tipos de enquadramento por jornal	88
Ilustração 26- Tipos de enquadramento por jornal (valores médios)	88

Índice de tabela

Tabela 1- Palavras-chave, adjetivos e imagens visuais - DN	69
Tabela 2-Palavras-chave, adjetivos e imagens visuais - JN	71
Tabela 3- Palavras-chave, adjetivos e imagens visuais - Público.....	74

Introdução

A presente dissertação insere-se no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, na variante Média e Jornalismo, e é apresentada ao departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, como parte dos requisitos para a obtenção do grau de mestre. O seu objetivo prende-se com a análise da campanha eleitoral para a presidência da República Portuguesa de 2016 em três jornais de referência: Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público. Sendo as campanhas eleitorais consideradas, para uma grande panóplia de autores, um dos momentos mais fortes de jornalismo político e detendo o jornalista o dever de isenção, independência e equilíbrio no destaque atribuído a todos os candidatos, urge a necessidade de aprofundar a análise deste fenómeno, à luz de conceitos como *framing* e *agenda-setting*.

O que o presente estudo pretende averiguar é se a narrativa noticiosa está, como garantem os *media*, imune a interesses e outros factores externos que transcendem o campo político ou se, pelo contrário, se deixam afetar pelo enquadramento noticioso, dando saliência a determinados aspetos em detrimento de outros que são colocados à margem. Este fenómeno ganha ainda mais relevância na medida em que os *media* são um palco primordial de exposição de ideais políticos, sendo nos jornais o local onde os mais interessados conseguem fazer chegar às massas as suas propostas.

Assim, e de modo a dar resposta às principais questões aqui levantadas, a metodologia selecionada foi a análise de conteúdo às notícias diretamente relacionadas com o objeto de estudo, método o qual possibilitou a criação de inúmeras categorias que facilitaram o percurso até aos resultados. Paralelamente a esta análise, prestou-se igualmente atenção a outros indicadores que se vieram a mostrar profundamente relevantes como as palavras-chave, os adjetivos e as imagens criadas no leitor. Inclui-se ainda uma análise específica ao tamanho das notícias e ao seu posicionamento no interior do jornal, assim como aos conteúdos presentes em capa, no sentido de encontrar possíveis relações entre os conteúdos mais noticiados e os candidatos mais populares.

Num cenário ideal, todo o processo de cobertura noticiosa, inserindo-se no campo do jornalismo, deveria transparecer valores como o rigor e a isenção que os *media* tanto enaltecem em estatuto editorial. A presente análise, com base nos

indicadores selecionados para o efeito, visa demonstrar, com evidências teóricas e empíricas, como é realizada a narrativa noticiosa onde o *framing* surge como um dos maiores obstáculos, contribuindo para o enviesamento da realidade. Conseguirão estes jornais escapar?

Espera-se, através dos parâmetros teóricos e metodológicos selecionados, conseguir uma abordagem devidamente fundamentada para, deste modo, se atingir os objetivos inerentes à realização desta dissertação.

Capítulo 1 - Apresentação e justificação do problema teórico

1.1-Pertinência da temática escolhida

Num cenário rigoroso e idílico, o processo de construção das notícias, assim como todos os procedimentos que envolvem o jornalismo, dever-se-iam pautar por parâmetros que assegurassem a independência, a isenção e o rigor de todas as notícias que atingem a esfera pública. Estes mesmos valores surgem como compromisso de regência da maioria dos meios de comunicação social e exceção não são os jornais selecionados para a presente investigação. Prova disto mesmo são os seus estatutos editoriais, nos quais estes pressupostos surgem como seus principais apanágios.

O Diário de Notícias, tal como é apresentado, tem como objetivo primordial *“assegurar ao leitor o direito de ser informado com verdade, rigor e isenção”* sendo, para tal, *“independente das suas opiniões políticas (...) desempenhando um papel moderador dos conflitos que se manifestam na sociedade portuguesa.”* Mais acrescenta, declarando hierarquizar as notícias com base em *“critérios de natureza jornalística, procurando a sua importância relativa, com a objetividade possível, e não consoante apriorismos ideológicos”*. O Jornal de Notícias não fica desfavorecido no que toca ao compromisso que estabelece, anunciando-se como um jornal *“ independente do poder político (...) bem como de grupos económicos, sociais e religiosos, regendo-se por critérios de pluralismo, isenção e apartidarismo”* que lhe permitirá, como se lê no estatuto, *“uma informação rigorosa e competente (...), equilibrada e objetiva.”*. Esta promessa de autonomia e de rigidez noticiosa está também patente no Público que se afirma como um *“jornal diário de grande informação, orientado por critérios de rigor (...), sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica”*, comprometendo-se também a *“abranger os mais variados campos de actividade e correspondendo às motivações e interesses de um público plural”*.

Ora, em qualquer cenário de produção jornalística, a obtenção deste pluralismo e imparcialidade se mostra um processo extremamente complexo, quando se orienta a análise para o panorama político, todas as sensibilidades se sobressaem, tornando-se o enquadramento uma armadilha crescente. Num sentido lato, o enquadramento noticioso emoldura a realidade social, dando saliência a determinados elementos, em detrimento de outros que se desvalorizam. Este processo, assim como a técnica do *framing* em

específico, são o ponto fulcral de estudo pois torna-se urgente analisar quais as consequências deste enquadramento prévio no resultado final da informação que chega ao leitor. Pretende-se, com esta pesquisa, perceber se a realidade inteligível pelo público é, ou não, uma realidade distorcida e baseada em interesses pelos quais os *media* se poderão postular, extravasando com as promessas que defendem em estatuto. Esta é, sem sombra de dúvidas, uma questão de resposta imensamente complexa que adquire maior enredamento quando o alvo de investigação são as campanhas eleitorais.

A relação político-jornalista é de constante reciprocidade na medida em que, quer o jornalista necessita do político para obter informação privilegiada, quer o político precisa do jornalista a fim de fazer chegar à esfera pública as suas propostas e ideias. No intermédio desta correlação está o eleitor que, naturalmente, antes da sua decisão final, procura informar-se nos meios de comunicação social acerca dos candidatos.

Logo a partir deste momento está-se perante um aspeto que muito faz correr tinta no campo académico que se prende com o destaque que os *media* atribuem a cada candidato ou partido político. A bom rigor, esta notoriedade não deveria ser igualmente repartida, de modo a atingir o pluralismo que tutelam? E na realidade objetiva é esta equidade que emana? A resposta fundamentada a estas questões é urgente, principalmente quando sabemos que os meios de comunicação social são o palco privilegiado onde os políticos têm oportunidade de se fazer chegar às massas. Claro está que os seus discursos, daqui inerentes, são resultado de um trabalho prévio que o aprimora, de forma a ir ao encontro das necessidades do público em geral. Comprometer a igual facilidade dos candidatos em chegar à esfera pública é, desde logo, comprometer também a isenção e a independência que pré-anunciam.

Desde muito cedo que as eleições e a sua especificidade se mostraram pertinentes para análise, sendo objeto de estudo já na década de 40 do séc. XX, momento em que Lazarsfeld buscava entender as suas influências na decisão dos eleitores. O jornalista, e ainda mais em época de campanha-eleitoral, tem a obrigação de dar voz quer ao político mais popular, quer ao menos conhecido pelo público.

O estudo concreto do enquadramento vai precisamente mostrar de que forma são apresentados os diferentes candidatos à presidência da República Portuguesa, de modo a verificar possíveis desequilíbrios e/ou preferências dentro de cada um dos jornais selecionados. Este estudo adquire ainda maior importância pelo facto de um dos

aspirantes à presidência ser um líder de opinião bastante conhecido do grande público (Marcelo Rebelo de Sousa). É de todo pertinente verificar como é realizado o tratamento noticioso, num contexto em que temos dez candidatos tão diferenciados, quer em personalidade, quer em visibilidade. Será interessante averiguar se as notícias deixam revelar algumas características pessoais ou se, num cenário ideal, se focam meramente nas ideias e propostas que apresentam enquanto candidatos à presidência.

O estudo do *framing* aglomera todo o interesse de investigação e, prova disso, é a panóplia teórica existente em torno deste fenómeno. Paralelamente, por estar inerente ao próprio enquadramento, é urgente desenvolver uma análise mais profunda em torno de conceitos como *agenda-setting* e *agenda-building*. Esta necessidade brota da insuficiência de investigar somente os processos através dos quais os *media* salientam alguns aspetos em detrimento de outros para explicar o tão complexo processo noticioso. É nesta exiguidade que o conceito de *agenda setting* ganha relevância pois explica que os consumidores das notícias tendem a dar maior importância aos assuntos destacados pelos próprios *media*. Esta coincidência faz com que, inevitavelmente, os assuntos aos quais os meios de comunicação dão maior saliência sejam também os mais discutidos pela esfera pública, sugerindo que os *media* é que vão estipular aquilo em que se vai falar. Esta simultaneidade, quando incidente no campo político, pode trazer repercussões de profunda desigualdade no que toca ao destaque atribuído a cada um dos candidatos. Sucessivamente, é também essencial abordar o processo através do qual os meios de comunicação social e jornalistas enfatizam e selecionam determinados assuntos ou eventos para cobrir. As preferências dos jornalistas não ocorrem por mera casualidade e são resultado de todo um conhecimento antecedente.

Por toda esta complexidade torna-se imensamente oportuno abordar estes conceitos e estudá-los à luz de um objeto empírico que tão enriquecedor pode ser para a abordagem - as eleições presidenciais. Se os *media* podem, de facto, ser a moldura pela qual a opinião pública entrará em contacto com a realidade, fácil será perceber que esta não vai deter total abrangência mas ir-se-á afunilar nessa mesma “janela” construída pelos jornalistas. Trazer estes estudos para o caso concreto selecionado permitirá corroborar ou rejeitar os pressupostos nos quais assentam os argumentos do enquadramento.

1.2 -Identificação e caracterização do objeto empírico

Como já foi referido em instâncias introdutórias, esta pesquisa pretende analisar o enquadramento estabelecido pelos *media* na campanha eleitoral à presidência da República portuguesa ocorrida em 2016, em três jornais de referência: o DN, o JN e o Público. Mais concretamente o pretendido é, através da análise de conteúdo, esmiuçar todas as notícias referentes às eleições de modo a assinalar possíveis enquadramentos ou desigualdades no destaque concedido a cada um dos dez candidatos.

Para além disto, esta investigação vai postular-se por vários parâmetros dos quais faz parte o período temporal selecionado para o estudo das notícias. Ora, se o objetivo passa por estabelecer uma análise à campanha eleitoral, foi decidido desenvolver-la durante as três semanas que antecedam o dia das eleições. Assim sendo, o estudo compreende as notícias entre o dia 3 e 22 de Janeiro de 2016. Note-se a ressalva que este período não chega realmente a atingir as três semanas, devendo-se isto ao facto de se ter optado por não abranger o dia 21 de Janeiro por ser véspera de eleições, logo, dia obrigatório de silêncio eleitoral.

Importa ainda referir que, de entre várias questões levantadas que originaram a necessidade desta investigação, tomou-se como pergunta de partida a seguinte: *Está o framing presente na narrativa noticiosa da campanha eleitoral para a presidência da República nos três jornais de referência?* Esta questão será o grande motor de toda a investigação no sentido em que procurar a sua resposta exigirá toda uma profunda análise a vários indicadores em relação. Para além disso, esta questão foi escolhida como alavanca exatamente por aglomerar todos os conceitos nos quais assentará esta investigação – o fenómeno do *framing*, os conceitos de *agenda-setting* e *agenda-building* e toda a panóplia de fatores necessários para a análise da cobertura jornalística equilibrada e do ideal de isenção político-partidário.

Posto isto, importa agora trazer à tona as hipóteses teóricas criadas, as quais, serão colocadas em teste no decorrer do processo de pesquisa:

Hipótese 1- O *Framing* é um fenómeno presente nos *media* quando tratados assuntos referentes a campanhas eleitorais, atingindo inevitavelmente o processo noticioso;

Hipótese 2- Há um grande desequilíbrio no que toca à ao destaque/cobertura dos ideais e das propostas de todos os candidatos políticos;

Hipótese 3- Marcelo Rebelo de Sousa é o candidato sobre o qual mais se insiste em criar uma imagem benéfica da sua candidatura, sendo também o que adquire maior visibilidade nos jornais estudados;

Hipótese 4- Sampaio da Nóvoa e Maria de Belém, por terem ambos bases socialistas e posicionamentos semelhantes nas eleições, serão detentores de cobertura e tratamento noticioso equivalentes;

Hipótese 5- A cobertura mediática realizada em torno dos cinco candidatos menos populares é muito diminuta, não sendo criadas imagens benéficas nem pejorativas em seu redor;

Hipótese 6- Os jornais tendem a enfatizar bastante a rivalidade entre os candidatos melhor posicionados, aguçando a concorrência entre eles de modo a transmitir maior interesse na disputa;

Hipótese 7- Apenas os cinco candidatos mais populares e conhecidos pelo grande público ocupam lugar em capa de jornal

1.2.1 - Foco de análise

Estabelecidos os jornais sobre os quais irá incidir a análise, assim como o período temporal em que esta ocorrerá, é necessário agora selecionar o objeto de análise em concreto. Chegada esta fase, importa referir vários aspetos sobre os quais assentou a decisão, os quais serão explicitados de seguida. Primeiramente convém mencionar que esta pesquisa se subdividirá em duas dimensões: uma análise quantitativa e uma qualitativa.

Na primeira, realizar-se-á a contagem das notícias direcionadas a cada um dos aspirantes, de modo a procurar possíveis discrepâncias na cobertura jornalística dos candidatos. De modo a possibilitar a quantificação da informação, agregaram-se os dados em grandes grupos. Já na segunda, partir-se-á para uma análise mais profunda, na qual serão criadas categorias de análise, que permitirão obter resultados que possibilitem atestar as hipóteses teóricas e encontrar respostas para a pergunta de partida. Esta grelha categorial abrangerá não somente indicadores criados de origem como abarcarão também indicadores teóricos. Destes últimos fazem parte, por exemplo, os tipos de *framing*, o que permitirá perceber qual/quais o/os com maior incidência, assim como indicadores que Entman (1993), teórico da temática, afirma serem os

parâmetros identificadores dos *frames*. “Os enquadramentos, de modo geral, constroem-se a partir de símbolos, palavras-chaves, valores morais, conceitos, metáforas, imagens presentes na narrativa jornalística.” (apud RIBEIRO, 2005, p.43). Estas variáveis foram contempladas na pesquisa, embora com uma ligeira nuance, na medida em que se decidiu substituir os *símbolos* pelos adjetivos, pois estes podem originar conclusões interessantes na medida em que qualificam os candidatos e ajudam a criar a *imagem visual* que Entman anuncia.

Paralelamente a estas duas análises, e de modo a enriquecer a investigação, optou-se por realizar um estudo complementar ao posicionamento das notícias nas páginas onde surgem, tendo sido estabelecidas um conjunto de 4 configurações possíveis. Este suplemento permitirá testar a homogeneidade do destaque outorgado pelos *media* a cada um dos candidatos.

Um outro factor que não se descorou do cenário investigativo diz respeito às próprias capas, tendo estas sido também integradas na pesquisa por se mostrarem um espaço tão nobre de cada jornal. Essencialmente será analisada cada capa de jornal em estudo a fim de perceber se estas se pautam pela igual distribuição de conteúdos associados aos dez candidatos. Para tal, foi também criada uma grelha de indicadores que facilitará a análise e permitirá chegar a uma maior evidência de conclusões.

Capítulo 2- Revisão Da Literatura

2.1 Agenda- Setting

Se o objetivo da presente investigação consiste em analisar a possível existência de *framing* na produção noticiosa acerca da campanha eleitoral para a presidência da República, não se poderia começar sem trazer à tona três concetualizações teóricas de extrema pertinência para a pesquisa: *agenda setting*, *agenda building* e, claro, o próprio conceito de *framing*.

“*Porque é que as notícias são como são?*” (PEREIRA, 2005, p.57). Eis uma questão complexa que faz correr tanta tinta no panorama teórico-científico. A importância das notícias e do próprio jornalismo é indiscutível e é unânime o profundo desconhecimento que existiria caso simplesmente não se produzissem notícias. Esta pertinência é reiterada por Traquina que afirma que “*as notícias definem quais os acontecimentos (assuntos e problemáticas) com direito a existência pública e que por isso figuram na agenda de preocupações, como temas importantes da opinião pública.*” (2000). Neste âmbito, e numa fase ainda meramente embrionária, pode afirmar-se que a teoria do *agenda-setting* consiste exatamente nisto, pois parte do pressuposto de que os consumidores das notícias tendem a considerar mais relevantes os assuntos privilegiados e noticiados pelos *mass media*.

Tudo se processa como se os *media* «agendassem» o pensamento do público e moldassem as suas prioridades com base nas decisões hierárquicas de importância dos conteúdos noticiados. Consequentemente, os temas mais enfatizados pela imprensa são também aos quais o público atribui maior importância. Assim, e passando a citar Cohen (1963), “*a teoria do agendamento demonstra que a mídia pode ter efeitos directos (não mediados) sobre as pessoas, tendo, nomeadamente, o poder de “dizer” às pessoas sobre o que pensar.*” (apud SOUSA, p.8, 2008). Face a este agendamento, não é admirável que os *mass media* se venham a tornar numa espécie de arena de disputa entre diversos agentes sociais que ambicionam a gestão das notícias. (TRAQUINA, 1993, p.11).

O passar dos anos foi-se fazendo acompanhar por uma crescente importância atribuída a estas dimensões dos estudos do jornalismo nos quais está inevitavelmente

aglomerada a mensagem mediática. É exatamente este longo processo de seleção e filtragem, que antecede a chegada de qualquer assunto à esfera pública, que acaba por justificar a relevância deste espectro teórico. Importa, neste sentido, trazer para a discussão algumas das pesquisas que incidem na forma como os meios de comunicação social constroem a realidade social e nos efeitos inerentes a esta construção.

Começando por Walter Lippman, considerado um dos grandes nomes do *agenda-setting*, pode dizer-se que o seu argumento principal é o de que “*os news media, nossa janela para o vasto mundo além da nossa experiência direta, determinam nossos mapas cognitivos do mundo*”(apud MC COMBS; REYNOLDS, 2002, p.2). Anos mais tarde, é Cohen que, ao afirmar que “*the press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling his readers what to think about*” (1963, p.13) acaba por lançar o mote para experiências mais empíricas nesta área. Seguindo este mesmo raciocínio MC Combs, desta vez com o contributo de Shaw, elabora um estudo através do qual tenta comprovar a influência dos *media* na criação da opinião pública.

Neste estudo, publicado em 1972, os investigadores entrevistaram 100 eleitores em Chapel Hill, hesitantes acerca das questões que mais os preocupavam relativamente às eleições que haviam sucedido (as presidenciais norte-americanas de 1968). Obtidas as respostas, reuniram as cinco questões mais apontadas para, posteriormente, verificarem a existência de alguma relação com o conteúdo dos *media* acessíveis em Chapel Hill. Os resultados não surpreenderam e os autores conseguiram mesmo encontrar uma correlação quase perfeita entre os assuntos mais noticiados pelos *media* e as preocupações apontadas pelos eleitores. A conclusão foi evidente – “*os eleitores tendem a partilhar a definição composta dos media acerca do que é importante*” o que, tal como temos vindo a provar, sugere uma “*forte função de agendamento dos mass media.*” (PEREIRA, 2005, p.87).

Estes mesmos estudiosos, e agora citados por Wolf, consideram que “*as pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo.*” (2003, p. 144) Indo mais além, e fruto desta forte saliência da agenda mediática para a agenda pública, os autores postulam que “*os media não só nos dizem sobre o que é que devemos pensar, como*

também nos dizem como pensar sobre isso, portanto, consequentemente, o que pensar. (...)”(MC COMBS E SHAW, 2000, p. 135).

Por outras palavras pode mesmo afirmar-se que, tal como veio a comprovar o estudo anteriormente referenciado, os consumidores das notícias não só adquirem conhecimentos acerca de um determinado assunto, como moldam a importância que lhe dão consoante a pertinência que os próprios *media* lhe atribuem, “*a partir da quantidade de informação veiculada na notícia e da posição por ela ocupada.*” (MC COMBS, MAXWELL, E e DONALD L, 1972/2000, p. 76). Ainda a este respeito, também Melo considera que a escolha de determinados assuntos pela imprensa é “*um processo que a coloca como definidora do que os indivíduos devem pensar e mesmo como devem pensar acerca desses assuntos*” (2009, p. 62).

A teoria do agendamento alicerça-se neste mesmo argumento pois “*em consequência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descuid, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos.*” (WOLF, 2003, p.144). Tudo se processa como se a compreensão que as pessoas têm de uma parte da realidade (segundo Shaw, grande parte dela) fosse uma visão *emprestada* pelos meios de comunicação social. Melo chega a adiantar que “*tanto a seleção dos fatos que vão para a pauta da mídia como a seleção dos enquadramentos para interpretar esses fatos são poderes importantes que a mídia possui e que são apontados pela Teoria do Agenda-setting. Os indivíduos comentam as notícias da televisão, do rádio e do jornal e ignoram o que está próximo a eles, mas que não foi classificado como notícia pelos meios de comunicação. Ou seja, a mídia é um dos principais impulsionadores da circulação do conhecimento.*” (2009, p. 66).

Nesta linha de análise, o *agenda-setting* surge como uma corrente que coloca a tónica na capacidade que os meios de comunicação têm para organizar e criar uma ordem hierárquica no grau de importância que o público concede a diferentes temas. Esta ordem preferencial ocorre pois “*as pessoas, em vez de realizarem uma análise mais complexa e cognitivamente mais exigente, utilizam os meios de comunicação social como base para a realização destes juízos de importância.*”. (SÁ, 2011, p.24)

Apesar de Lippmann (1922) ter sido o pioneiro, várias são as escolas teóricas que fazem seguimento ao tema do agendamento e que contribuem para que haja esta possibilidade de ligação entre os acontecimentos noticiados e as imagens que derivam

deles e se produzem nos leitores. A evolução deste processo foi tal que, num dado momento de pesquisas, transcende o seu carácter inicial e alarga-se para três dimensões principais: «agenda política», «agenda mediática» e «agenda pública». A primeira define-se “*como o estudo da agenda das entidades governamentais*”; a segunda consiste nos estudos “*do conteúdo dos meios de comunicação de massa*.” e, por fim, a agenda pública que se caracteriza “*pelos estudos que conceituam a relativa importância dos diversos acontecimentos e assuntos por parte de membros do público* ” (ROGERS, DEARING E BREGMAN, 1993, apud TRAQUINA, 2000, p.18).

Após longos períodos de estudo, vem a verificar-se que não apenas a agenda dos *media* tem impacto na agenda pública mas o oposto acontece também. Nelson Traquina defende este mesmo pressuposto ao afirmar que “*com toda a sua complexidade, a teoria do agendamento foi abandonando o campo mais limitado do seu significado inicial. Mas a conclusão a tirar é clara: os atributos enfatizados pelo campo jornalístico podem influenciar diretamente a direção da opinião pública*” (TRAQUINA, 2000, p. 43).

Também Rogers, Dearing e Bregman (1988) sustentam esta interdependência, como se pode constatar no anexo 1 que anuncia exatamente a relação entre as várias agendas, comprovando que a agenda mediática tem impacto na agenda pública e na agenda política mas que, por sua vez, também a última tem influência na agenda mediática; assim como a agenda pública influi na agenda política.

Todos estes estudos, embora com ligeiras nuances, comprovam que “*a mídia também sugere às pessoas «como pensar» acerca dos assuntos.*” (SOUSA, 2008, p. 12). Já Mc Combs dizia: “*(...) mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias igualmente nos dizem como pensar acerca disso. A seleção de objetos para a atenção e a seleção dos enquadres pensados acerca destes objetos são o ponto forte do papel do agenda - setting.*” (MC Combs, 1993, p.62).

Profundamente associada a esta proeminência está também a seleção dos conteúdos que terão lugar na capa de jornal. Este é mais um aspeto sobre o qual a investigação se irá debruçar pois, de facto, a capa é a “montra” de qualquer jornal, na medida em que através dela o leitor tem o primeiro contacto com conteúdo que encontrará internamente. Sendo assim, e neste contexto, inevitável se torna trazer à tona o contributo, por exemplo, de Isabel Nery (2004), segundo a qual são duas as tarefas determinantes sobre as quais os *media* se deparam diariamente: “*Primeiro, decidir que*

temas devem ser tratados num determinado momento. Segundo, dentro dos temas já selecionados, quais terão direito a destaque e a que tipo de destaque (topo ou baixo de página, tamanho, página par ou ímpar, chamada à capa e, dentro desta, é preciso definir de novo uma hierarquia de importância.” (p.3). Por ser o local primordial de destaque, a capa e a forma como esta se encontra hierarquizada está, eminentemente, associada ao processo de saliência sendo por este motivo mais um indicador de *framing*. Neste seguimento, Nery acrescenta ainda que *“é na capa que encontramos a selecção máxima e as maiores apostas de um periódico”* e, concomitantemente, é na capa que encontramos o melhor dos jornais, seja pela temática, pelo seu tratamento, ou por ambos. *“A primeira página é, aliás, o espelho, a montra da publicação. O aspeto gráfico, a cor, o tipo de letra, a tituleira e, mais uma vez, os temas, procuram definir a que público se destina, e são características que dizem ao leitor o que é que vai encontrar lá dentro assim que começar a folhear o jornal.* (Ibidem, p.9).

Uma outra perspetiva bastante interessante deste conceito pertence a Nicolau Sevcenko, o qual define a primeira página como *“uma história truncada, uma atividade fragmentária e de um mundo caótico: eis o que parece uma equação sinistra. Mas é desse amálgama incongruente que se nutre a primeira página de um jornal, nós a vemos todos os dias e nem por isso ela nos espanta. Ao contrário, nos atrai, seduz, encanta. Ou nos revolta, inquieta, transtorna. De qualquer forma, constitui uma experiência emocionante e imprescindível do nosso cotidiano.”* (2006, p.9). Já no que toca aos próprios elementos constituintes das capas, Bazerman, outro estudioso da temática, refere que as manchetes *“apresentam os acontecimentos e notícias mais importantes por isso são elaboradas em letras grandes e em negrito para atrair a atenção dos leitores (...) as leituras das chamadas aguça a curiosidade do leitor e ajuda-o a decidir-se por ler mais em busca de detalhes.”* (2005, p. 38).

Como é perceptível, vários são os autores que sustentam e demonstram a extrema pertinência da primeira página de um jornal e o seu enorme contributo para a atração da publicação na íntegra e, se assim é, imprescindível se torna também abordar um outro conceito que vai profundamente de encontro a este processo de saliência, o conceito de *priming*. Ora, através deste prisma de filtro e seleção da realidade, a agenda mediática, como se tem vindo a comprovar, tem o poder de escolher o que se virá a tornar notícia, assim como tem a capacidade de criar o seu impacto mediático. Exatamente por isto se torna oportuno trazer para o debate este conceito que, grosso modo, diz respeito ao

efeito de despertar emoções a partir de uma notícia. Logo a partir desta noção, percebemos a total interligação ao conceito sobre o qual se tem vindo a debater - o *framing*, pois ambos se referem à perspetiva e ao ângulo que se dá a determinado acontecimento e são elementos constituintes na construção noticiosa. O objetivo é claro: apelar ao melhor ângulo de abordagem, de modo a obter maior audiência possível, sendo este processo realizado através da evidência de determinados assuntos em detrimento de outros.

Esta noção de *priming* tem as suas bases mais sólidas na psicologia cognitiva e refere-se concretamente “à influência que um evento antecedente (*prime*) tem sobre o desempenho de um evento posterior (*alvo*)” Por outras palavras, pode dizer-se que, à luz desta perspetiva, um determinado elemento pode ser melhor percecionado se precedido por um outro com o qual partilhe características semânticas. (FRANÇA, LEMLE, PEDERNEIRA e GOMES, 2005). No campo dos *media*, o *priming* surge como uma espécie de contributo a melhorar os efeitos mediáticos. No fundo, trata-se do uso de um determinado contexto que irá ser usado para interpretar uma comunicação subsequente. Este fenómeno vem de novo reiterar o papel ativo que os meios de comunicação detêm no pensamento da audiência, corroborando a ação dos *media* como uma espécie de moldura interpretativa da realidade.

Pesquisas complementares sobre o *priming* político em específico, exploraram o impacto da cobertura mediática sobre o julgamento dos políticos e vieram comprovar exatamente que os meios de comunicação social podem, de facto, influenciar os critérios usados pelo público para avaliar os políticos. (IYVENGAR e KINDER, 1987). O efeito político do *priming* foi também certificado nas avaliações do desempenho presidencial (KROSNICK e KINDER, 1990) e nas intenções do voto eleitoral (SHEAFER e WEIMANN, 2005).

2.2- Agenda- Building

Apesar da evolução do panorama teórico, o processo de *agenda-setting* não é suficiente para explicar como alguns temas entram na agenda mediática. Como se verificou no capítulo anterior, a investigação de Mc Combs e Shaw, embora muito importante, incluía apenas uma análise da interferência entre agenda mediática e a agenda pública. Só um ano mais tarde é que Funkhouser veio a analisar uma fase anterior do processo ao colocar a tónica na influência dos eventos do mundo real na agenda mediática.

Exatamente por isso urge a necessidade de introduzir nestas linhas um outro conceito diretamente relacionado com o objeto de estudo: o *agenda-building* que abrange a fase que antecede o *agenda-setting* e que vem colocar novas variáveis em análise. Este fenómeno distingue-se do *agenda-setting* na medida em que, para além de ocorrerem em tempos distantes, o *agenda-building* prende-se com a construção de uma agenda mediática, enquanto o *agenda-setting* preocupa-se com a formação da agenda pública e com a forma como os *media* salientam determinados assuntos, assim como no impacto que isso tem na importância atribuída pelo público.

Quer isto dizer que o processo da construção noticiosa tem subjacentes critérios que definem que umas temáticas são publicadas e outras não. O *agenda-building*, processo sobre o qual se vai debater nas presentes instâncias, está diretamente relacionado com isto e visa entender os motivos pelos quais alguns temas são selecionados para entrarem na agenda mediática. Mais concretamente, a *agenda building* orienta-se para o processo de avaliação e filtro das notícias que chegam à redação e, citando Sousa (2005 p.9), este mecanismo é feito pela “*Secretaria de Redacção, pela Chefia de Redacção e pelos editores, sob a supra-coordenação da Direcção do jornal.*” (apud VILAÇA, 2011, p. 15).

Chamando igualmente as palavras de MC Combs, pode-se definir *agenda-building* como “(...) *the process by which news organizations and journalists feature, emphasize, and/or select certain events, issues, or sources to cover over others.*” (2004). O avanço para estes estudos brotou da constatação de que era possível identificar também uma ordem hierárquica no que toca ao âmbito governamental. “*Estes trabalhos tentaram esclarecer o processo de transferência de saliências, mas tomando,*

desta vez, a opinião pública como variável independente, juntamente com a agenda dos meios de comunicação.” (MANGIALAVORI, 2014, p.33). Uma outra concepção afirma que “agenda-building (...) refere-se ao processo pelo qual é constituída a ordem de prioridades que dá lugar ao conjunto de políticas do Estado.” (ROGER, 1972, apud MAGGIALAVORI, 2014, p.33). Também Matthew Nisbet produziu uma definição, encarando o agenda-building como “o processo através do qual organizações mediáticas e jornalistas apresentam, enfatizam e/ou selecionam determinados eventos, assuntos ou fontes para cobrir, em detrimento de outros.” (2008, p.1).

O argumento principal que sustenta esta teoria é o de que é necessário ir para além do *agenda-setting* para explicar a forma como alguns acontecimentos entram na agenda mediática, em detrimento de outros. Esta não é, aliás, uma preocupação recente. Já Gandy, em 1982, apontava para a importância de “*determinar quem marca a agenda mediática, como e com que propósito, e que impacto tem na distribuição de poder e valores na sociedade.*” (apud KIOUSIS et al, 2006, p. 266 e 267). De um modo mais sucinto, Rita Colistra designa o *agenda-building* como “*o processo de influenciar as escolhas dos media*”. (2012, p. 90). As opções efetuadas pelos jornalistas não são ao acaso e refletem os seus conhecimentos prévios, o seu *background*. Consequentemente, as suas ações acabam por ter influência de tudo o que o rodeia, o que faz com que os mesmos eventos possam ser tratados de forma desigual por dois profissionais distintos. “*O ângulo escolhido, as fontes a quem se dá voz, e as próprias características do jornalista que conta a estória influenciam o processo de construção da notícia.*” (ARAÚJO; LOPES, 2014, p. 750).

Este raciocínio reitera a ideia de que o processo de produção jornalística é composto por três partes essenciais: a recolha, a seleção e a apresentação das notícias. É no intermédio deste processo de triagem que se insere a *agenda building*, que transcende todas estas instâncias. Na primeira etapa, momento o qual se recolhe o material imprescindível para a notícia, é atribuída uma importância fulcral à credibilidade das fontes. Wolf chega mesmo a afirmar que “*As fontes são um fator determinante para a qualidade da informação produzida pelos mass media.*” (2003, p.222). Outro instrumento relevante neste primeiro estágio é exatamente a agenda de serviço na qual se inserem os fatos previstos cuja noticiabilidade é autenticada, fase relacionada com o fenómeno em análise neste capítulo. Chega portanto o momento da seleção das notícias, caracterizado por Wolf, como um processo equiparado “*a um funil dentro do qual se*

colocam inúmeros dados de que apenas um número restrito consegue ser filtrado” (2003, p.242). Neste âmbito, e também associado a este processo, está um outro elemento preponderante no controlo do fluxo noticioso, o *gatekeeper*, indivíduo ou grupo que tem o poder de decidir qual a informação que chega até ao jornalista para mais tarde atingir a esfera pública. Ainda na opinião de Wolf (2002), “*o contexto organizativo e burocrático da empresa jornalística exerce influência decisiva nas escolhas do gatekeeper.*” (apud VILAÇA, 2011, p. 16). A terceira fase é a de apresentação das notícias da qual faz parte, claro, a edição realizada por parte do jornalista de modo a obter uma informação coerente e significativa.

Este processo anteriormente explicitado é de todo pertinente para compreendermos o *agenda-building*. Ora, se sabemos que uma das principais funções dos *media* consiste na publicação de temas relevantes, convém fazermos uma análise mais afunilada ao modo como diversos assuntos chegam à agenda. Neuman, Just e Crigler (1992) fazem justamente esta ressalva ao defenderem existir uma incoerência entre a agenda pública e a agenda mediática, pois nem sempre se agendaria temas de facto relevantes para a vida das pessoas. Esta conceção era já sustentada por Funkhouser (1973) que, desde cedo, argumentava que nem sempre a importância atribuída pelos meios de comunicação social a um determinado assunto coincide, realmente, com a relevância atribuída pela esfera pública. Em alguns casos, ocorre um profundo desencontro entre estes dois interesses que deveriam, a bom rigor, estar interligados. Traquina insiste igualmente na forma atentada como devemos perceber o processo de *agenda-building*. Para o autor há que considerar dois elementos fundamentais no agendamento: a “*atuação dos jornalistas guiados por critérios de noticiabilidade de natureza difusa*” e a “*a atuação (desigual e por vezes concorrencial) dos promotores de notícias (termo usado por Molotch e Lester, 1974, para designar os indivíduos e seus associados que promovem certas ocorrências à categoria de acontecimento observável e noticiável), especialmente os oriundos do sistema político.*” (TRAQUINA, 1999). Ainda seguindo este raciocínio, e dadas todas as especificidades deste processo, o autor, e agora citado por Vilaça, salvaguarda que embora este processo de seleção noticiosa pareça claro, “*ele é incrivelmente complexo.*” (apud VILAÇA, 2011, p. 12).

Os jornalistas não são nem devem ser encarados como meros observadores passivos, mas “*participantes activos no processo de construção da realidade.*” Por esta via, também as notícias não podem ser consideradas como acontecimentos naturais da

realidade, pois estas “*acontecem na conjunção de acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento.*” (Ibidem). E é sobre estes moldes que incidem as pesquisas que se preocupam com a construção da agenda mediática destacando-se, sobretudo, duas dimensões principais, “*por um lado, as idiossincrasias dos jornalistas*”, leia-se aqui os *gatekeepers* de que se falou há pouco e, por outro, “*as fontes externas, como um foco especial sobre políticos e todos os membros do sistema político, e cada vez mais, os profissionais de relações públicas.*” (MCCOMBS, EINSIEDEL e WEAVER, 1991, p. 91 apud PEREIRA, 2005, p. 104). Pode-se concordar que os acontecimentos constituem a matéria-prima do jornalismo, no entanto, encará-lo meramente desse modo torna-se exíguo e insuficiente. A conversão de um acontecimento em notícia vem tornar esse assunto público e, conseqüentemente, vem constitui-lo como tema de discussão.

Alguns anos após estes estudos, foi a vez de John Kingdon teorizar acerca do assunto, fazendo recuperar o conceito de *agenda-building*, considerando existirem três fluxos que têm repercussões na agenda dos governos. São eles o fluxo de problemas, o fluxo das alternativas e o fluxo político. O primeiro destina-se a analisar de que forma as questões são reconhecidas e quais os motivos que os levam a fazer parte da agenda do governo. Assim sendo, o que se verifica é que a ponderação governamental postulava-se em função de três acontecimentos: “*os indicadores que apontam e mensuram a magnitude de uma situação; (...) a ocorrência de eventos, crises, desastres ou uma experiência pessoal e (...) o feedback oriundo do monitoramento sobre orçamento, custos e gastos.*”. (Kingdon, 2003, apud GOTTEMS; PIRES, 2013, p. 513.) Por sua vez, o fluxo das alternativas aglomera o agregado “*de ideias e propostas em disputa para ganhar a aceitação na rede de políticas*”. (Ibidem) Entre estas alternativas é possível reconhecer alguns padrões: “*a confiabilidade técnica; a aceitabilidade e compatibilidade entre os valores vigentes na sociedade; e a capacidade de antecipar contingenciamentos futuros, como orçamentários.*”. Por fim, no fluxo político são três os elementos em consideração: “*o clima nacional (...), as forças políticas organizadas e as mudanças no governo.*” (Ibidem). É da confluência destes três fluxos que se determina a entrada, ou não, de um dado tema na agenda.

Ainda mais tarde, o próprio Mc Combs (2009, p. 548) produz estudos a este respeito afirmando que “*os padrões de cobertura da notícia que definem a agenda da mídia resultam das normas e tradições do jornalismo, as interações diárias entre as*

organizações e notícias, e as continuas interações de organizações de notícias com numerosas fontes e suas próprias agendas. (...) ” (apud. MANGIALAVORI, 2014, p. 35). O mesmo autor elabora uma metáfora relativamente ao modo como se processa a agenda, associando-o às camadas de uma cebola estando, ao centro, a agenda mediática que, por sua vez, se encontra rodeada pelas diferentes influências. Essa mesma alusão pode ser visualizada no anexo 2.

Ainda neste sentido e, de forma a concluir a concetualização teórica em torno do *agenda-building*, torna-se extremamente pertinente abordar as três categorias de agentes identificadas por Molotch e Lester (1999). Em primeiro lugar, temos os *new promoters* que dizem respeito àqueles que identificam e classificam um determinado acontecimento como especial. Estes podem contemplar agentes especializados, como assessores de imprensa. Seguidamente, vêm os *new assemblers* que enquadram os profissionais que transformam um conjunto de situações ocorridas em acontecimentos de conhecimento público como é o caso dos jornalistas. Por fim surgem os *new consumers*, que aglomeram todos aqueles que consomem as notícias, isto é, que assistem às ocorrências que lhes foram disponibilizadas por via dos meios de comunicação social. Estes últimos, segundo o mesmo raciocínio teórico, “*estão sujeitos à influência dos mídias noticiosos e (...) ajudam a construir a agenda pública.*” (MOLOTCH e LESTER, apud TRAQUINA, 1999, p. 20). Estas três agências constituem os três vértices constituintes do processo de agendamento na medida em que os consumidores de notícias estão sujeitos à agenda dos *media* mas contribuem também para a formação da agenda pública; os promotores propõem a agenda política governamental mas, em simultâneo, outros agentes (por vezes membros do campo político) e os *new assemblers* determinam a agenda mediática.

Como se pode concluir, as escolhas dos jornalistas não são aleatórias e, ao invés, são determinadas por vários fatores como são exemplo as “*normas profissionais, valores éticos, variáveis económicas e socioculturais, orientações políticas e até percepções e preconceitos dos próprios jornalistas relativamente ao mundo em que se inserem. Todos estes elementos podem interferir na construção da agenda.*” (ARAÚJO; LOPES, 2014, p. 750). Para um acontecimento se tornar notícia tem que concorrer com outros. É neste contexto que entram os promotores que, segundo Molotch e Lester, vão concorrer entre si na mobilização das ocorrências. Esta «promoção», segundo os autores, passa pela “*acção de um actor que ao presenciar uma ocorrência ajuda a*

torná-la pública para um grande número de pessoas.” (apud PEREIRA, 2005, p. 105). Também as “*necessidades de acontecimento*” identificadas por Traquina são fundamentais nesta ascensão das notícias ao campo mediático. Tal como a publicação de algumas notícias tem subjacente um interesse em promover dadas ocorrências, existe, paralelamente, um interesse em evitar que outras se divulguem. Há, em alguns casos, uma “*intencionalidade que está na raiz de certos acontecimentos, os chamados acontecimentos de rotina.*” (MOLOTOCH; LESTER, 1974/1993, p.42). Acrescenta-se ainda que estes chamados acontecimentos de rotina têm frequentemente origem em fontes com fácil acesso aos *media*. Denote-se igualmente, neste âmbito, que este acesso nem sempre é equilibrado e que há uma desigualdade nesta comunicação pois os profissionais do campo da política vêm este aspeto facilitado. “*Na realidade, os pseudo-acontecimentos são utilizados, intencionalmente, pelos consultores políticos para manipular as imagens da campanha que aparecem nas notícias.*” (JAMIESON, 1992, apud ROBERTS, 1997, p.89). Consequentemente, torna-se expectável que um dos maiores desejos do corpo político seja conseguir uma coincidência entre as suas «necessidades de acontecimento» com a dos jornalistas. “*O ponto em que as organizações jornalísticas geram necessidades de acontecimento entre os «new assemblers», necessidades essas que diferem das dos promotores de ocorrências, é o ponto em que os media têm um papel institucionalmente padronizado e independente na produção de notícias.*” (MOLOTOCH; LESTER, 1974, p. 40).

Assim, e em jeito de conclusão, as notícias tornam-nos perceptíveis ocorrências as quais, sem divulgação, nos seriam completamente alheias. É um processo de descodificação de acontecimentos mesmo que pertencentes a uma realidade distante. Quanto maior é a importância atribuída pela agenda mediática a uma situação, mais esse assunto é debatido. A natureza concorrencial da relação entre os promotores das ocorrências e a sua transmutação em acontecimento noticiado e mediatizada é, portanto, uma das dimensões mais importantes no processo de agendamento.

2.3- Framing

Chega, portanto, o momento de inserir no presente trabalho o fenómeno sobre o qual mais se incidirá na vertente empírica, o *framing*. Sobre esta temática, há também toda uma panóplia de contributos no campo académico, de autores que se dedicaram à análise dos efeitos que os *media* podem ter no público. Por este motivo, é logo Maia (2009, p. 306), conforme citado por Rosseto e Silva (2012) quem afirma que “*o conceito de enquadramento é de difícil definição, já que diferentes autores o formulam de diversos modos, com operacionalizações distintas em pesquisas empíricas.*” (p. 106)

Pelo que se tem vindo a debater, pode-se já afirmar que os *media* detêm um papel ativo na construção da visão do mundo e que, através do que filtram até um acontecimento atingir a esfera pública, conseguem ter impacto na atribuição de importância das ocorrências por parte dos leitores. O estudo de *framing*, mais do que analisar o que chega até ao público, vai averiguar como é feita a construção do que é noticiado e de que modo pode existir, ou não, enquadramentos com interesses subjacentes. “*Os media são, portanto, criadores – enquanto mensageiros, ou transmissores, carteiros e repetidores - de realidades e de aparências. Quanto mais se aproxima a realidade e sua projeção no meio, mais objetivo será o conteúdo da comunicação, sabendo que o equilíbrio perfeito é tão desejável como difícil de alcançar na comunicação ou em qualquer outro âmbito da vida.*” (SAHAGÚN, 2004, p. 224)

De uma forma ainda meramente embrionária, pode começar-se por explicar que os estudos do *framing* incidem nos enquadramentos que os jornalistas empregam na construção noticiosa e nas suas repercussões na interpretação do leitor. Por outras palavras, o *framing* engloba o conjunto de conceitos e perspetivas que estudam a organização de experiências sociais e a sua representação. Analisa a forma como a mensagem é construída, os mapas de leitura subjacentes e as construções de mensagem que proporcionam formas de pensar rápidas e simples. O modo como um determinado tema é tratado nas matérias noticiosas influencia o entendimento da audiência. Os estudos de *framing* permitem analisar isso mesmo – os enviesamentos resultantes da forma como é construída a notícia. Considerados como um dos campos onde mais se têm desenvolvido investigações de estudos de jornalismo, as pesquisas do enquadramento pretendem aferir até que ponto as notícias podem ser dissonantes da realidade, contribuindo para a sua distorção e parcialidade.

Neste âmbito, Carragee e Roefs, ao citarem Pan e Koasicki, afirmam que *“Framing (...) pode ser estudado como uma estratégia de construção e processamento do discurso noticioso ou como uma característica do discurso em si.”* (2004, p.215). Esta ideia do enquadramento deriva de uma preocupação em entender como os indivíduos classificam e organizam as suas experiências e como produzem *“esquemas de interpretação”* ou *“quadros de sentido”* (GOFFMAN, 1974). Como tal, à luz desta teoria, *“os enquadramentos (...) são quadros de referência geral, construídos socialmente, que são acionados pelas pessoas para dar sentido aos eventos e às situações sociais.”* (Ibidem, apud DANTAS, 2009, p.3). O foco encontra-se na forma como se processa a interpretação da informação proveniente dos *mídia*. Uma outra definição é a de Scheufele segundo o qual *“os frames são tratados como recursos simbólicos que asseguram aos atores a atribuição de inteligibilidade e pertinência ao seu mundo social.”* (2006).

Estas preocupações não são, de todo, recentes e remontam às décadas de vinte e trinta do séc. XX devido aos contributos de Lippmann e Park. É na segunda metade do século que ganham um novo alento quando, por exemplo, Lang e Lang (1953) comprovam que o agendamento prévio da cobertura de um acontecimento pode originar distorções pois ao seu tratamento subjaz um enquadramento (*frame*) que o real evento poderá até nem certificar. Esta deturpação foi comprovada com o estudo elaborado pelos autores do regresso do chefe militar Mc Arthur aos EUA, general norte-americano na Guerra da Coreia. No entendimento dos investigadores, *“a cobertura “exaltou” o “regresso do herói”, porque esse foi o enquadramento dado no agendamento da cobertura. Porém, para observadores locais, o acontecimento não teve nem o tom nem o impacto esperados (e relatados).”* (SOUSA, 2008, p. 39). Halloran, Murdock e Elliot (1970), por seu turno, direccionaram o seu estudo para a cobertura de uma manifestação contra a guerra do Vietname, em 1969. Neste caso os jornalistas, em sintonia com as autoridades, tentaram transmitir o acontecimento como imensamente conflituoso e violento, o que não coincidiu com a realidade pois tudo ocorreu com bastante pacifismo. *“Assim, pode dizer-se que os enquadramentos jornalísticos para um acontecimento não são neutros nem são aplicados por acaso, pois são induzidos pelo ecossistema, mas também por fontes interessadas e pelos jornalistas.”* (SOUSA, 2008, p. 39).

No entendimento de Tuchman (1978), um enquadramento *“é uma ideia organizadora usada na atribuição de sentido aos acontecimentos.”* Juntamente com o

seu colega, Manoff (1986), chega mesmo a afirmar que alguns acontecimentos não chegam a ser notícia pois o catálogo dos *frames* não contempla um que seja adaptável. A metáfora usada pela autora para tornar mais explícito o processo é a de uma janela. Nesta lente, “*os jornalistas olham o mundo através de janelas e é somente aquilo que vêem através delas que pode integrar as notícias. As imagens que os jornalistas têm do mundo, e que passam para os consumidores da informação jornalística, são apenas as imagens que vêem dessas janelas.*” (SOUSA, 2008, p. 40).

Na concetualização de enquadramento por vezes ainda existe algum enviesamento no que toca à confusão do seu conceito com o que já debatemos, o de *agenda-setting*. Note-se, no entanto, que são duas conceções distintas e esta discrepância começa logo com o facto de o *agenda-setting* incidir no que se vai falar e o *framing* na forma como se vai falar. Alguns autores insistem nesta distinção de forma a evitar equívocos. Um deles é Reese, segundo o qual “*as with its often-associated ideia of media agenda setting, people intuitively graasp what it conveys, although framing suggests more intentionality on the part of the framer and relates more explicitly to political strategy.*” (2001, p.148). Esta afirmação faz-nos reiterar o que se tem vindo a defender pois, enquanto o *framing* incide na forma como as pessoas vão pensar acerca de determinados assuntos, o *agenda-setting* refere-se ao que o público considera importante. Uma outra discrepância coincide com o facto de o *agenda-setting* englobar a seleção, disposição e incidência das notícias sobre os temas que o público vai falar e discutir, ao invés do enquadramento que se foca na essência dos acontecimentos em vez de num assunto em particular. A base da teoria do *framing* é exatamente esta – a de que os jornalistas concentram a atenção em certos eventos situando-nos dentro de um campo de significados. Como se pode verificar, os *frames* estão inseridos no interior do sistema dos meios de comunicação e incluem também as relações entre jornalistas e as próprias redações. Estes atuam ao nível textual das notícias ou como “*padrões de discursos que aparecem em uma condição pública.*” (ANTUNES, 2009, p.87). Assim, e dando continuidade, os enquadramentos podem ser percecionados de três formas: - “*como um complexo cognitivo de esquemas de assuntos relacionados para diferentes aspetos da realidade*”; sendo “*estabelecidos no discurso público, político, ou entre-mídias*” e “*tornando-se manifesto como uma estrutura textual de mensagens tais como em press releases e artigos de jornal*”. (SCHEUFELE, 2006, p.66)

Um outro autor que teoriza acerca deste fenómeno cuja abordagem é também fundamental para compreensão desta temática é Entman, segundo o qual *“Enquadrar é seleccionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes no texto comunicativo de modo a promover uma definição particular de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para o item descrito.”* (1993, p.52) Nesta perspetiva, o importante é a forma como os meios de comunicação chamam a atenção para alguns aspetos excluindo outros que não querem destacar, de modo a «escolher» o que o leitor deve ou não saber. Assim sendo, enquadrar um acontecimento tem a ver com a avaliação do mesmo em termos de *saliência*, que corresponde ao modo como este se distingue dos outros e quais os aspetos mais salientes no acontecimento; e *selecção* que remete para os aspetos que devem ser selecionados para compor a notícia propriamente dita. Os enquadramentos são responsáveis por realçar alguns factos em detrimento de outros que são omitidos. *“Os framings têm a capacidade de orientar a opinião do receptor e “disfarçar” a intenção do enquadramento proposto pelo jornalista.”* (RIBEIRO, 2005, p. 42). Este dimensionamento (ampliação de alguns factos e redução de outros) é a essência do *framing*.

De acordo com Anabela Carvalho (2000), podemos destacar três categorias de *frames*. A primeira orienta-se ao modo mais pessoal de entendimento, isto é, à forma como cada sujeito percebe o mundo. *“As informações fragmentárias que compõem a experiência social são significativamente organizadas a partir de esquemas de interpretação”* (apud ANTUNES, 2009, p.87).” A segunda está relacionada com a forma como está estruturado o texto e os destaques dados a alguns elementos considerados relevantes. Por fim, a terceira corresponde ao *frame* como um modelo sociocultural de pensar o mundo. Pode ainda acrescentar-se que *“os frames apareceriam assim como um resultado do conjunto de informações associadas a determinado tema que, segundo a hipótese, seria utilizado para ‘empacotar’ as histórias oferecidas pela mídia e interpretadas e discutidas pela audiência.”* (GUTMANN, 2006, p.46).

Numa lente denominada de análise crítica do discurso, também De Vreese (2005), trabalha esta noção, consentindo-a como *“um processo que supõe um modelo integrado entre produção, conteúdos e a perspetiva de uso das mídias.”* (apud ANTUNES, 2009, p.87). O mesmo autor, ainda citado, classifica os *frames* como *“parts of political arguments, journalistic norms, and social movements discourse. They are*

alternative ways of defining issues, endogenous to the political and social world.” (apud ANTUNES, 2009, p.87). Para além desta classificação, De Vreese enumera duas instâncias para o efeito de análise: o momento de construção, que consiste no “*frame-building*”, isto é, nos fatores internos que têm influência nos enquadramentos das notícias e que estão manifestos no texto noticioso e, em segundo lugar, o momento do ajuste do enquadramento, o qual diz respeito ao “*framing-setting*” que engloba a relação entre o quadro concebido no campo mediático e os meios de significação e avaliação das notícias por parte dos agentes sociais. Esta ideia pode ser facilmente percecionada através da análise do quadro apresentado no anexo 3.

Como se pode concluir do referido até ao momento, não só os conhecimentos de um indivíduo relativamente a um determinado tema influencia a forma como perceciona a notícia que lê. Pelo contrário, também o discurso e as técnicas de enquadramento usados pelos *media* direcionam o entendimento da mensagem no sentido de interesses previamente definidos, “*seguindo padrões determinados por cada veículo, através da sua linha editorial e da forma de enquadrar os fatos, tanto por parte do veículo, quanto do próprio jornalista. Neste sentido, o papel da mídia passa a ser de intermediário entre os fatos e o leitor, que começa a interpretar o mundo conforme o que lê ou o que vê.*” (HENRIQUES, CASTILHO, SILVEIRA e GUIMARÃES, 2012, p.2).

Há também um outro conjunto de autores que, numa versão mais radical, chega mesmo a encarar a imprensa como o quarto poder, paralelo aos outros três já existentes: legislativo, executivo e judicial. Esta ideia surge da perspetiva existente dos *media* como sistema com capacidade de moldar a opinião pública. Neste contexto, os mesmos autores, afirmam que “*Atualmente, pela grande influência exercida, já que os meios de comunicação chegam aos mais diferentes locais e públicos, a mídia é considerada como formadora de opinião.*” (*Ibidem*, p. 2).

O framing é então, nada mais, nada menos, que o olhar que antecede o que se vai ler, e diz respeito ao modo como os *media* «rotulam» alguns assuntos, em função da forma como fazem a cobertura mediática. “*Os frames são as ideias organizadoras centrais que indiciam sentidos para os eventos relevantes e sugerem o que está em questão.*” (DANTAS, 2009, p.5). Estes repercutem-se na organização cognitiva elaborada pelo sujeito que, posteriormente, se organizam em esquemas de interpretação. Na estruturação do discurso, nomeadamente dos *mídia*, encontram-se estes elementos que têm impactos diretos no pensamento do auditório. “*Estas estruturas cognitivas*

orientam a percepção e a representação da realidade, operam e são acionadas de forma habitualmente inconsciente e determinam aquilo que vemos e o modo como vemos.” (OLIVEIRA; CARVALHO, 2012, p.190).

Como se tem vindo a comprovar, vários são os teóricos que debatem acerca desta matéria havendo, por consequência, variadíssimas óticas de leitura em torno do fenómeno. Todavia, é possível verificar que há uma dimensão dos *frames* transversal a todos os pontos de vista que se prende com o facto de o enquadramento poder ser empregue quer ao nível interpretativo, quer ao nível do discurso. *“Os «frames» são utilizados na construção do sentido e na interpretação de uma questão pelas audiências e são empregues na sistematização dessa informação, tornando-a relevante, interessante e apelativa, pelos media, um dos grupos referenciais dos indivíduos, na opinião de KOTLER (1998), e um dos agentes que mais influencia, direta ou indiretamente, as suas atitudes e comportamentos (SCHEUFELE, 1999). Os “frames” organizam e dão sentido de uma forma simbólica à realidade social (REESE, 2001).”* (Ibidem). Este carácter confere ao *framing* um papel preponderante na construção de sentido e acaba por ter influência na posição de um dado indivíduo face a uma questão. *“Os indivíduos «cruzam» esses quadros com os seus próprios esquemas de interpretação, as suas emoções e valores e se essa informação for pertinente ou aplicável a interpretações pré-existentes do público, ela torna-se influente”* (SCHEUFELE & TEWKSBURY, 2007).

Sousa (2000; 2003) afirma que avaliar os acontecimentos através do ângulo da sua noticiabilidade é por si só já *framing*, pois o processo de construção noticiosa foi já elaborado através das técnicas jornalísticas de objectivização do discurso. Há ainda quem faça uma distinção entre *enquadramentos noticiosos* e *enquadramentos interpretativos*, como é o caso de Mauro Porto. Nesta perspetiva, os primeiros correspondem ao modo de organização da narrativa jornalística, abrangendo as formas de apresentação, seleção e destaque. *“No jargão dos jornalistas, este seria o “ângulo da notícia”, o ponto de vista adotado pelo texto noticioso que destaca certos elementos de uma realidade em detrimento de outros.”* (PORTO, 2002, p.16). Por sua via, os *enquadramentos interpretativos*, determinam uma interpretação de problemas ou eventos políticos, *“incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento (...)”*.(Ibidem). Estas interpretações

são provenientes de assessores políticos, atores sociais ou movimentos sociais e acabam por criar uma certa independência relativa aos jornalistas.

Convém, contudo, clarificar que os *frames* nem sempre têm o mesmo impacto no público. Quem comprova isso mesmo é Shen ao analisar dois tipos de *framing* utilizados em campanhas políticas. A conclusão à qual se chega é a de que os métodos de enquadramento são atenuados pela bagagem cultural e pelo conhecimento antecedente que o leitor possui relativamente aos temas. Esta atenuante é ainda mais evidente quando relacionados com eventos políticos, o que acaba por ser, de todo pertinente, para o objeto sobre a qual se tem debatido nesta tese. “(...) *eleitores com grau mais elevado de conhecimento político e cultural são menos influenciáveis pelos vieses escolhidos para guiar seu julgamento em relação a determinadas notícias.*” (apud FONSECA, 2010, p. 5). Ainda no seguimento deste discurso, e agora citando CHARAUDEAU, 2006, p.27, “*as mídias não são mais do que um espelho deformante, ou mais ainda, são vários espelhos deformantes ao mesmo tempo, daqueles que se encontram nos parques de diversões e que, mesmo deformando, mostram, cada um a sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo.*” (apud FONSECA, 2010, p. 5)

Como identificar os frames? É, portanto, a pergunta que urge após toda esta concetualização. Entman tem uma resposta, fruto das análises que realizou às revistas *Time* e *Newsweek*, dos jornais *New York Times* e *Washington Post* e da rede de televisão CBS. Assim, afirma que “*os novos frames são construídos e personificados nas palavras-chave, metáforas, conceitos, símbolos e imagens visuais enfatizadas na notícia narrada. (...) O frame pode ser detectado pela sondagem de palavras em particular e em imagens visuais que aparecem insistentemente na narrativa.*” (ENTMAN, 1993, p.2). Baseado na observação do texto e na forma como se processa a sua construção, o autor considera possível identificar os *frames* através da forma como as palavras aparecem repetidas de modo a chamar atenção de um fato e ainda a partir da disposição das imagens, que nos permite apreender o enquadramento que foi dado.

Ainda a este respeito, “*Através de metáforas, citações, exemplos, os jornalistas conseguem “criar” no leitor significados e pensamentos que a mídia deseja. É o que eles chamam de “pacotes interpretativos”, ou seja, a mídia como um grande formador de opinião e significados que leva os indivíduos a pensarem da mesma forma que ela.*”

(HENRIQUES, CASTILHO, SILVEIRA E GUIMARÃES, 2012, p.4). Também Gamson (1984) escreveu sobre isto e, no seu entender, os enquadramentos poderão ser identificados através de “ «*símbolos de condensação*», como as metáforas, os lugares-comuns, as frases feitas, os exemplos históricos, etc.” (apud. por SOUSA, 2008, p. 42). Os enquadramentos, grosso modo, constroem-se a partir “*símbolos, palavras-chaves, valores morais, conceitos, metáforas, imagens presentes na narrativa jornalística*.” (RIBEIRO, 2005, p.43) e por isso vêm a classificar-se como retóricas de representação dos *mídia* por representarem realidades e direcionarem a visão dos recetores. Quanto maior for este enquadramento com os esquemas que dominam a cultura política, mais será o efeito surtido.

A verdade é que quando o leitor se depara com uma notícia acredita que esta é o relato fidedigno do acontecimento retratado. É devido a esta concordância que existe a crença de que jamais os jornalistas transgridem a fronteira existente entre a realidade e a ficção. Neste âmbito, Traquina (1999) ressalva que “*as notícias refletem as narrativas utilizadas pelos jornalistas para organizar o acontecimento, além da seleção, exclusão e ênfase de diferentes aspectos do mesmo. Por isso, a notícia, criando o acontecimento, também é responsável pela construção da realidade*.” (apud VILAÇA, 2011, p. 13). Esta construção, não desmembrada do enquadramento, ressalta alguns dados que nos podem dar pistas de presença de algumas componentes de *framing*.

Os pesquisadores deste conceito, nomeadamente os que se preocupam em teorizar na forma como podemos identificar os *frames*, salvaguardam que a análise quantitativa que englobe, por exemplo, o número de linhas e colunas ou o tamanho e número de fotografias presente na notícia, auxilia na complementação e perceção do fenómeno. Para além destes elementos que facilitam na identificação do *framing*, há ainda uma tipologia usada por diversos autores, a qual é de todo pertinente inserir na discussão pois a análise dos dados contemplará esta divisão.

Porto, por exemplo, considera existir quatro tipos de enquadramento na cobertura das eleições. O primeiro é o *enquadramento temático* que está patente quando a notícia está orientada para os debates a respeito de propostas apresentadas pelos candidatos. Pode abranger também conferências ou ações e decisões de mandatários do candidato ou partido político. Orienta-se, portanto, para o pendor mais subjetivo da campanha e caracteriza-se por apresentar um contexto analítico mais vasto. Fora do

cenário eleitoral, este enquadramento é entendido como um tipo de notícia que permite situar os acontecimentos políticos num contexto, abrindo espaço para um jornalismo interpretativo. Segundo Rothberg (2010), “*Os enquadramentos temáticos são vistos pelos estudiosos da área como um meio de superar a fragmentação e a superficialidade promovidas pelos enquadramentos de jogo, estratégico, episódico e de conflito. Os temas em questão são os aspetos concretos das políticas públicas envolvidas nas escolhas eleitorais, ações e decisões de mandatários, conferências nacionais e internacionais, votações parlamentares, arranjos partidários, implementação de novas medidas legais etc.*” (p. 57).

O segundo é denominado por *corrida de cavalos*, ou também conhecido por *game frame*, e ocorre quando o ângulo do texto está orientado para a posição dos candidatos na competição eleitoral ou para as estratégias que usam para manter ou alterar essa mesma posição. Por outras palavras, e retomando o legado de Porto (2001 c), estamos perante este tipo de enquadramento “*Quando o foco do texto está na posição dos candidatos da disputa ou em suas estratégias para manter ou modificar o quadro da concorrência*” (apud CERVI, 2003, p. 26). Assim, de acordo com esta perceção, o dia das eleições constitui-se como uma meta “*e tudo o que acontece durante a campanha só é interessante na medida em que altera as chances do político alcançar essa meta.*” (apud DUARTE, 2011, p. 50). O recurso a sondagens é muito frequente neste tipo de enquadramento pois, neste caso, o *framing* está sobretudo na ideia de que a política é encarada como um jogo no qual os candidatos são adversários em busca contínua da vantagem.

Em terceiro lugar, temos o *enquadramento personalista*, este presente quando a tónica está, não na disputa em si, mas nas características de cada candidato. Este tipo de *framing* privilegia aspetos particulares dos políticos, como dramas pessoais, traços de personalidade ou aspetos que tenham a ver com a ideologia em detrimento dos aspetos que verdadeiramente deveriam interessar – os políticos.

Por fim, há ainda o *enquadramento episódico* que, tal como o próprio nome sugere, ocorre quando o enfoque é dado a ocorrências do quotidiano da campanha eleitoral. Este abrange situações vivenciadas, lugares visitados pelos candidatos, entre outros elementos que remetam para qualquer episódio relativo ao dia-a-dia da campanha. O uso de citações é frequentemente um recurso constante neste tipo de

framing uma vez que se pauta, sobretudo, por um relato descritivo dos acontecimentos, salientando o aspeto micro, deixando de lado o contexto mais amplo. Novamente segundo Rothberg, “(...) os fatos relevantes do percurso de definição e execução de políticas públicas sofrem a tendência de serem representados sob a forma dos enquadramentos episódicos, que mal tocam nas questões propriamente políticas do fato, ligadas à complexidade das escolhas envolvidas em determinada opção a ser adotada ou rejeitada pela gestão pública, e apenas acentuam aspetos circunstanciais dos fatos enfocados.” (2010, p. 56).

Convém, no entanto, salientar que outros autores consideram ainda a existência de mais dois tipos de enquadramentos. São eles o *enquadramento estratégico* no qual a estrutura da narrativa está orientada para a questão dos reais interesses do candidato e, “em uma perspectiva um tanto maquiavélica o texto noticioso seria construído de uma forma que revelaria-se as reais intenções dos atores políticos.” (DUARTE, 2011, p. 36) e ainda o *enquadramento económico* que busca exatamente identificar nas notícias referências ao desenlace económico de uma determinada situação política. “Apesar de não ter como objetivo central tratar de assuntos económicos esse frame justifica-se quando refletimos que hoje a economia confunde-se com a política dado o atual contexto de crise internacional.” (Ibidem, p. 37). A presente análise sustentar-se-á sobretudo na tipologia lançada por Porto à qual se irá indexar uma grelha de análise própria de modo a corroborar, ou não, as nossas hipóteses teóricas. No capítulo da metodologia todo o processo de análise adotado será devidamente explicitado.

2.4- No panorama Político

Ora, se um dos objetivos lançados nesta investigação é o de estudar o possível *framing* existente na época de eleições presidenciais não se pode, de todo, deixar escapar os contributos de diversos autores acerca de todos os fenómenos que se tem vindo a analisar mas agora diretamente relacionados ao panorama político. Tal como afirma Carolina Duarte na sua tese, “É possível dizer que os media possuem um papel crucial na cobertura de eventos políticos e também em modelar, até certo ponto, a opinião pública, sobretudo em tempos de campanhas pré-eleições e até mesmo durante as eleições.” (2011, p 32). Se o *framing* acaba por construir representações e assume, de

certo modo, um papel ideológico na forma como se encara o outro, isto torna-se mais evidente quando se direciona a análise para o campo político. O que se acaba de atestar é perfeitamente sustentado pela afirmação de Vreese: “*As notícias sobre política, em particular sobre as campanhas eleitorais, são uma fonte recorrente de estudos sobre framing.*” (2005).

Nestes argumentos e em toda a panóplia teórica referente a estas dimensões é perfeitamente perceptível o quão difícil se torna a plena isenção ideológica nas notícias que atingem a esfera pública. Esta tarefa, quando transportada para a realidade política, converte-se num exercício ainda mais desafiante. Uma das afirmações mais curiosas acerca desta dificuldade é de Swanson e Mancini que alegam que “*election campaigns are complicated subjects to study: What happens within them reflects, in each campaign, a singular coming together of history, opportunity «circumstance, tradition, personality, political culture, and other things. No campaign is exactly like other.*” (1996, p. 3 e 4).

De forma a aprofundar um pouco mais a pesquisa relativamente a este ponto, convém viajar um pouco no tempo, recuperando o legado de autores como Habermas e Luhmann acerca da comunicação, assim como a de Noelle-Neumann sobre a opinião pública. Estas abordagens, mesmo não se aplicando concretamente à comunicação política, vêm abrir o caminho para o seu tratamento teórico. Note-se no entanto que, mesmo antes destes autores já Lippmann, na década de 20 nos EUA, escrevia a sua obra intitulada por “Opinião Pública” que incidia exatamente na diferença entre as perceções que as pessoas obtinham em primeira mão e as que procediam de outras fontes, especificamente, dos meios de comunicação social. O autor deixou claro que para o público, e agora citado por SALGADO, “*as experiências directas e indirectas são inseparáveis. Daí que a influência dos meios de comunicação seja, em grande parte, inconsciente.*” (2007, p. 17). Por estes e tantos outros motivos é que se torna fulcral a análise da comunicação política e das áreas a esta subjacentes como é o caso do discurso político e do poder, dos estudos sobre retórica, da argumentação ou da linguística. Esta mesma pertinência agudiza-se dada a especificidade da abordagem que se tem vindo a desenvolver na presente investigação.

Para vários autores, é unânime a presença de três elementos fundamentais na concetualização da comunicação política: “*os políticos, os media e o público.*” (*Ibidem*,

p. 18). Estas três dimensões não são já novidade pois são, de facto, as três vertentes presentes em todos os fenómenos examinados até ao momento. Como se verificou também, nem sempre a mensagem é entendida pelo recetor conforme o emissor deseja ou também pode acontecer ser entendida de forma diferente por vários recetores, consoante o enquadramento que contenha. Assim sendo, e trazendo novamente à tona o afirmado por Susana Salgado, “*Não somente os políticos dispensam uma grande atenção à preparação das suas estratégias mediáticas, (...), como também os governos e oposição adquirem grande parte da sua informação através dos meios de comunicação social.*” (Ibidem, p. 19).

Para além disto, e antes de se avançar para estudos concretos, convém debater um pouco em torno do próprio conceito de campanha eleitoral. “*A um nível mais geral, as campanhas podem ser entendidas como esforços organizados para mobilizar através da persuasão e da informação.*” (Ibidem, p.42). Deste conceito fazem parte quatro elementos distintos: *ambiente contextual*, que abrangem as regulações legais e a própria estrutura dos meios de comunicação, *os objetivos estratégicos* que os organizadores da campanha procuram transmitir, *os canais de comunicação direta* utilizados como transmissores dessas mesmas mensagens e, claro, o *impacto* das mensagens na audiência. D. Dayan e E. Katz (1980) concebem um outro conceito denominado por *media events* que fornece à campanha eleitoral um carácter programado, limitado no tempo e no espaço que, através da sua força dramática, obriga o telespectador a olhar para esse mesmo evento.

Claro está que os partidos ou candidatos políticos, ao planear a sua campanha eleitoral, traçam os seus objetivos principais dos quais se podem destacar a difusão das suas ideias, a obtenção do melhor resultado possível e, em casos mais concretos, a própria vitória ou maioria absoluta. Consoante estas mesmas metas, cada partido define a estratégia a seguir durante a campanha eleitoral. Que tipo de mensagem escolher, que veículos de mensagem adotar, que segmento da população atingir, entre tantos outros detalhes previamente estipulados que se converterão na sua mensagem política. Por seu turno, os *media* contribuem para o estabelecimento das prioridades noticiosas ao prestar atenção a determinados assuntos em detrimento de outros (*gatekeeping* e *agenda setting*). É exatamente neste sentido que o autor norte-americano Spiro Kiousis e os seus colegas declaram que “*de um ponto de vista teórico, os conceitos de agenda-building e de agenda-setting têm sido usados para analisar a forma como o destaque de*

assuntos políticos e a imagem do candidato [político] é determinado nas agendas mediática e pública, respetivamente” (KIOUSIS, 2006, p. 266).

A importância da mensagem dos *media* em contexto de campanha eleitoral é autenticada por contribuir muitas das vezes para o repensar dos eleitores relativamente ao seu voto. Mesmo que, na maior parte das vezes, não altere por completo as intenções, pode ajudar a chamar à atenção para algum partido ou candidato que, de outra forma, não se destacaria. Esta é uma ligação consonante já que os políticos precisam dos *media* mas também os próprios cidadãos esperam que a imprensa lhes transmita informações relativamente aos candidatos. A mediatização da sua campanha ou de alguns dos seus ideais vai favorecer a sua visibilidade e, concomitantemente, vai contribuir para a sua credibilidade perante o eleitor. Desta forma, os candidatos têm consciência que a sua presença nos *media* lhes pode auxiliar na transmissão da sua mensagem o que leva a que, em muitos casos, os próprios políticos orientem as suas campanhas no sentido de construírem acontecimentos noticiados. Há, portanto, uma tentativa constante de tornar os acontecimentos alvo de cobertura dos meios de comunicação que, frequentemente, se fazem acompanhar por fotografias que vão despertar a curiosidade, primeiro do jornalista, e depois do cidadão. *“Actualmente pode mesmo afirmar-se que as campanhas são planeadas de forma a que o candidato ou partido consiga o maior tempo possível de exposição mediática, pois dessa forma, fará chegar sua mensagem a um maior número de pessoas, aumentando, assim, a probabilidade de conseguir mais votos ou, pelo menos, de tornar conhecidos os seus pontos de vista.”* (SALGADO, 2007, p. 44).

Ora, neste âmbito, e se o objetivo do presente estudo passa por analisar o equilíbrio da cobertura realizada aos dez candidatos à presidência, não se pode avançar neste capítulo sem trazer ao debate o Relatório do Observatório Europeu Audiovisual de 2017 que, para além de bastante atual, veio postular novas regras no que diz respeito à cobertura mediática das eleições. Para além de estabelecer a regulamentação, este relatório vem reiterar a extrema importância *media* na transmissão da mensagem política e na forma como os candidatos encaram as campanhas como forma de tornar público os seus ideias a fim de virem a ser eleitos. Por seu turno, este regulamento vem insistir na obrigação que os meios de comunicação têm em garantir o pluralismo bem como umas eleições justas. *“Indeed, the Convention also places a number of obligations on Council of Europe member states, including the obligation to guarantee media pluralism³⁷ and to ensure fair elections.”* (2017, p.7).

Assentando igualmente na ideia de que os meios de comunicação têm um poder crescente de comentar e analisar os futuros líderes políticos, toda a panóplia de regras emitidas ao longo do documento desenvolvem-se em torno da necessidade de dotar a cobertura das campanhas eleitorais de princípios como a equidade, o equilíbrio e a imparcialidade. *“Such an examination is necessary for a number of reasons. Firstly, as the European Court of Human Rights has stated, in the period before or during an election it may be considered necessary “to place certain restrictions, of a type which would not usually be acceptable, on freedom of expression” (2017, p.1).* O relatório salvaguarda ainda que embora a imprensa escrita não esteja sujeita ao mesmo nível de regulamentação como por exemplo a televisionada, esta fica vinculada a leis editoriais específicas, especialmente em momentos de campanha eleitoral. Exatamente por isto é que esta regulamentação se torna tão pertinente para o debate pois vem definir um novo quadro legal europeu em que a *“equal media coverage”* é um dos princípios regentes, podendo mesmo ter aplicações práticas. *“These principles are not merely rhetorical, but have concrete application: the Court has held that electoral candidates can bring an application before the European Court over unequal media coverage during elections.” (2017, p.1).*

Por estas e tantas outras razões é que cada vez mais se torna indiscutível a importância do papel dos *media* na difusão da mensagem política e mais ainda quando se debate o fenómeno do *framing*. Um dos teóricos que se dedicou concretamente a esta dimensão afirma que *“Interpretation pervades every phase of news creation and dissemination. Officials, interest groups, and critics anticipate the interpretations of particular audiences, shaping their acts and language so as to elicit a desired response. The audiences for news are ultimate interpreters, paying attention to some news stories, ignoring most, and fitting news, then, an account is an interpretation of an interpretation” (EDELMAN, 1988, p.95).* Não se pode, portanto, negar a sensibilidade que acarreta o tratamento noticioso direcionado para a política e, no caso de estudo em concreto, para as campanhas eleitorais. Ora, como se verifica, o objetivo inerente ao tratamento noticioso das campanhas eleitorais é transmitir para o público o cerne da mensagem de cada candidato, condensada em pequenos aspetos de saliência necessária. O equívoco é evidente e começa exatamente neste momento inicial, pois os extratos apresentados são seleccionados pelos *media* e representam, para os recetores, o fundamental de cada campanha.

Um outro aspeto que vem aliar-se a este, e que se irá corroborar ou não no capítulo empírico da pesquisa, diz respeito à necessidade existente nos *media* em criar um confronto, isto é, a tentativa constante de criar partidos ou candidatos rivais. Há, inclusive, um texto de Michael Gurevitch e Jay Blumler em que questionam um jornalista com este aspeto, o qual confessa que o tratamento é feito dessa forma “*porque, de outra forma, um partido estará a fazer declarações independentes dos outros (...) Se nenhum deles atacasse os pontos do outro, a campanha seria muito árida. É por causa da coerência da argumentação.*” (apud. TRAQUINA, 1993, p. 191). Tudo se processa como se os *media* tentassem criar uma espécie de debate constante entre partidos e candidatos opositores que, fora dessas circunstâncias, poderia nem existir.

Para além destas barreiras, há ainda um outro contratempo que surge na produção dos conteúdos das campanhas eleitorais que corresponde à necessária unificação e coerência do conjunto de informações dos vários partidos ou candidatos. A mesma entrevista realizada a um jornalista no estudo anteriormente referido fornece explicações para este facto: “*Se relatássemos tudo do modo como aconteceu, o público ficaria extremamente aborrecido e a comunicação não se estabeleceria. É muito mais inteligível se agarramos este, aquele e aqueloutro factos e os utilizarmos numa ordem diferente da original, ilustrando a representação de uma argumentação.*” apud TRAQUINA, 1993, p.208). Assim sendo, e mesmo que não se possa descorar o facto de se tornar mais evidente a argumentação tratada pelos *media*, e por isso, de forma diferente da original, este processo é uma faca de dois gumes pois não há forma de garantir que o que é publicado é o mais possível coerente. Primeiro porque não é possível comprovar que aquilo que os *media* definem como sendo as necessidades do público sejam, efetivamente, as suas necessidades. E em segundo, devido aos constrangimentos de tempo que se debruçam no processo jornalístico, os quais, muitas das vezes, reduzem a slogans e a frases curtas ideias e assuntos complexos, sem que seja estabelecido qualquer enquadramento ou contexto do candidato ou partido político.

Esta dificuldade agrava-se ainda mais quando são os próprios agentes políticos a impor a agenda dos *media* com base nos seus próprios interesses. A teoria do *agenda-setting* sugere que um dos maiores desafios que se levanta no tratamento noticioso de qualquer campanha eleitoral, é exatamente a tentativa contínua dos partidos deliberarem os assuntos debatidos na imprensa. Consequentemente, acaba por existir também uma

influência nas prioridades dos eleitores acerca do que querem ver discutido durante a campanha, dando margem para que os políticos possam coincidir o seu programa com as próprias preocupações do público. Até porque, como anunciam diversos estudos acerca da agenda política e temáticas da campanha, os partidos, genericamente, ganham vantagens eleitorais com os temas que eles mesmos impuseram. A este respeito, pode-se retomar a herança de autores como Budge e Farlie (1983), que vieram provar justamente este fenómeno através de estudos realizados às eleições britânicas. (...) *mesmo que seja impossível ou extremamente difícil alterar o domínio dos temas, a preocupação dos partidos políticos, durante o período da campanha eleitoral, deverá ser a de tentar alterar os temas a que os media darão prioridade.*” (apud. SALGADO, 2007, p. 24).

Convém no entanto deixar ciente que atualmente os *media* são detentores de uma maior autonomia, o que lhes permite deliberar as prioridades temáticas tendo em conta a sua lógica interna e aquilo que pensam ser mais atrativo para o público. Crescentemente tem-se vindo a assistir também a uma maior evidência da sua parte no quotidiano dos candidatos, o que acaba por fazer com que se dê mais relevo ao dia-a-dia dos políticos acabando estes fenómenos por ser converter em notícia. Por estes e tantos outros motivos se torna deveras pertinente a análise de campanhas eleitorais, importância a qual é reiterada por um grande conjunto de autores. Segundo Gerstl , este interesse agudizou-se com a modernização do espaço público. “*Esta modernização encorajou a ideia de que as atitudes e os comportamentos políticos poderiam ser modificados num prazo mais curto de tempo do que se supunha anteriormente.*” (1992, p.65).

Assim, e em jeito de conclusão, mostra-se  bvvia a influência dos *media* na transmissão da mensagem política e, por esse mesmo motivo, é de interesse extremo o seu estudo que se demonstra ainda mais evidente nas campanhas eleitorais. Não são porque, como se verificou, os *media* são a melhor forma de dar a conhecer ao público as ideias de cada candidato, mas também porque a mensagem política, no decorrer do processo de mediatização, sofre alterações algumas da responsabilidade dos políticos, outras dos próprios *media*. Nesta transformação se encontra o cerne da questão e todo o interesse de debate, de modo a explicar o complexo fenómeno que é o tratamento mediático. Essa mesma complexidade ficou evidente em todos os contributos teóricos que trazidos à tona que, com certeza, irão originar discussões e paradigmas constantes que serão um forte contributo para a sua concetualização cada vez mais explícita.

Capítulo3 - Apresentação e justificação da metodologia

Definido o objeto teórico-empírico, assim como o período temporal em que decorreu a análise, importa agora explicitar alguns dos elementos que se demonstraram fundamentais para a consistência da pesquisa. Começando pela definição da amostra, a presente investigação contemplou a análise exaustiva de 319 notícias das quais 101 pertencentes ao DN, 133 ao JN e 85 ao Público. A seleção das mesmas foi realizada a partir da análise da versão física de cada um dos jornais relativos ao período temporal selecionado. Assim, e a partir de *Tags* temáticos, foi possível filtrar os conteúdos no sentido de identificar quais, de facto, seriam pertinentes para o presente estudo. No Diário de Notícias, após a análise geral do jornal, foi possível reconhecer o *tag* “Portugal” no qual constavam todas as notícias relativas à presidência. No Jornal de Notícias este foi substituído pelo *tag* “Nacional” que, consecutivamente, se subdividia num *subtag* “Eleições PR16”. No caso do Público, este denominava-se “Presidenciais”.

Definido o filtro para a seleção das notícias orientadas para o foco de análise, o próximo passo consistiu em proceder à primeira codificação com base nas categorias criadas de origem, as quais são explicitadas de seguida. Ora, com o objetivo de analisar a cobertura estabelecida a todas as ideias e propostas referentes à candidatura, criou-se a primeira categoria que engloba as acções, propostas e metas estipuladas por cada um dos candidatos. Adicionalmente, e sendo os debates um dos elementos mais pertinentes de análise no contexto de campanha eleitoral, a segunda categoria compreende todos os ataques estabelecidos entre candidatos. Neste grupo, inseriu-se todos os momentos em que ocorreu uma acusação direta contemplando, portanto, todas as denúncias e delações com conteúdo pejorativo assim como toda a argumentação usada com o intuito de denegrir a imagem do/dos opositor/opositores. Ainda neste sentido, pretendeu-se analisar também o outro lado da acusação, surgindo um terceiro indicador que contempla todos os argumentos usados em defesa do candidato sobre o qual incidiu uma acusação direta. Ressalve-se que desta categoria fazem parte apenas as intervenções com o intuito de proteção da imagem do candidato previamente acusado, e não qualquer alegação de contra-argumentação denunciativa ou depreciativa do outro. (Estas últimas, como já explicitado, inserem-se no segundo grupo).

Paralelamente, e porque não se poderia analisar corretamente o *framing* sem mensurar este indicador, codificaram-se também todos os excertos correspondentes à

cobertura de aspetos positivos de um determinado candidato que contribuíssem para a sua maior visibilidade. Este segmento abrange todas as opiniões do candidato que permitam a construção de uma imagem benéfica a seu respeito, assim como todos os destaques atribuídos à sua vida pessoal, aos seus apoiantes e argumentos usados em seu favor. Para além disto, foram integrados nesta categoria os aspetos que se relacionem com o planeamento da campanha eleitoral (locais por onde passaram, comícios/jantares e sua localização, pormenores de reações públicas), entre outros aspetos que reiteram a saliência de qualquer um dos candidatos.

Por fim, e de modo a tornar a análise mais completa, analisou-se também a cobertura dos aspetos negativos que, contrariamente à categoria anterior, contribuem para a construção de uma imagem pejorativa. Estes tópicos abarcam todos os destaques depreciativos atribuídos à vida pessoal de um candidato, aos seus opositores assim como todos os argumentos usados no sentido de rebaixar a sua campanha ou candidatura. Aqui se enquadram também aspetos referentes ao planeamento da campanha eleitoral mas, desta vez, todas as situações menos positivas que criem uma imagem de falha e difamatória do percurso do aspirantes à presidência e, consecutivamente, a sua imagem pública.

Estabelecidas as primeiras vertentes de análise, seguidamente procedeu-se à atribuição de uma cor diferente para cada um dos candidatos de modo a auxiliar o processo de categorização. Como programa de apoio usou-se o *max-qda*, *software* profissional para a análise de dados qualitativos e métodos mistos de investigação, para o qual se transportou todas as notícias para, posteriormente, se proceder à codificação dos dados. Deste forte instrumento de análise de conteúdo resultou a construção de 1051 códigos relativos às categorias anteriormente anunciadas (496 para o DN, 214 para o JN e 341 para o Público) que mais tarde foram convertidos para o SPSS, permitindo chegar aos resultados quantitativos dos quais redundaram os gráficos presentes no capítulo dos resultados.

Seguidamente, e no sentido de fundamentar os resultados e de esmiuçar a análise do *framing*, procedeu-se à categorização daqueles que, na lente teórica de Entman e outros estudiosos da temática, são os principais reveladores do enquadramento. Destes parâmetros surgiram três categorias: palavras-chave, adjetivos e imagens visuais criadas no leitor. Como o próprio nome sugere, as palavras-chave abrangem todos os termos

que mais vezes surgem nas publicações de cada jornal. Para tornar este indicador mensurável, recorreu-se ao *wordclouds*, programa *online* de contagem, que nos ajudou na criação de uma nuvem de palavras. Genericamente, o tamanho de uma determinada palavra na nuvem, demonstra o quão esta se mostrou relevante com base na sua frequência no texto. Neste caso concreto, quanto maior é a sua representação, maior também foi a sua incidência ao longo das várias notícias dos jornais em estudo. Continuamente, e também com base na listagem elaborada pelo *wordclouds*, filtraram-se os adjetivos de modo a identificar possíveis regularidades na qualificação dos dez aspirantes. Por fim, as imagens visuais criadas no leitor resultam exatamente da análise do impacto que a distribuição das variáveis anteriores podem ter no público, que tipo de leitura originam e que imagens, favoráveis ou não, podem construir de cada um dos candidatos. A distribuição dos dados foi organizada numa tabela categórica, elaborada para cada um dos jornais.

Um outro aspeto que suscitou análise foi precisamente o posicionamento que as notícias adquirem no interior do jornal. Para obter resultados verossímeis, mais uma vez se procedeu à categorização desta variável, fazendo surgir quatro possíveis configurações. Como “*duas ou mais páginas*” foram caracterizadas todas as notícias que ocupem mais que uma página no jornal. Por sua vez, quando ocupa a totalidade da página, não deixando espaço para outras notícias, categorizaram-se como “*página total*”. Seguem-se as notícias com menor protagonismo que ocupam lugar central estando, no entanto, rodeadas por outras notícias. Por fim, fechando este grupo, surgem os conteúdos presentes no “*canto da página*” que equivalem a todas as notícias que ocupem o canto total, superior ou inferior (direito ou esquerdo) de uma página onde outras notícias podem ser destacadas. No sentido de tornar esta categorização mais perceptível consta em anexo uma ilustração esquemática de cada posicionamento. (ver anexo 17). Com os resultados encontrados foi possível estabelecer a relação entre os candidatos e os posicionamentos que vão adquirindo, o que se demonstrou um excelente indicador na busca de regularidades de saliências e irrelevâncias.

Prosseguindo com a análise era chegada a vez de trazer para o estudo um outro fator que muito nos pode dizer acerca do *framing* – as referências em capa de jornal as quais, no sentido de manter o mesmo método, se subdividiram em três grandes grupos. Assim sendo, caracterizaram-se como “*manchete*” todas as notícias que se apresentassem como principais, isto é, todas as alusões mais destacadas da capa que se

relacionassem diretamente com algum dos aspirantes. Como “*referência secundária*” qualificaram-se todos os conteúdos que, mesmo não sendo os mais destacados, estão patentes na capa e igualmente se relacionam com algum dos candidatos. Por fim, contemplou-se ainda a “*referência de outros intervenientes*” que correspondem a todas as alusões que advêm de qualquer outro interveniente, interno ou externo, não sendo por isso qualquer afirmação ou conteúdo proveniente do candidato em questão. Ainda dentro deste tópico analítico pareceu pertinente contemplar um outro indicador que se prende com a presença ou não de fotografia em capa. Sendo a imagem um forte instrumento de captação da atenção do público, a análise da sua frequência associada aos candidatos, veio a mostrar-se mais um elemento fundamental na busca de desequilíbrios na distribuição do destaque atribuído pelos *media*.

Por fim, e de modo a completar as várias dimensões, prestou-se também atenção ao tipo de enquadramentos presentes nos três jornais. Não chega somente procurar possíveis elementos constituintes do *framing* como é igualmente necessário fundamentá-los com bases teóricas. Neste sentido, e usando uma das tipologias mais recorrentes, analisou-se cada conteúdo à luz de quatro grandes grupos de enquadramento: temático, episódico, personalista e corrida de cavalos, os quais não serão explicitados neste capítulo pois foram já sustentados no momento teórico da pesquisa. Para tal mais uma vez foi usado o *software max-qda* que possibilitou a codificação de cada excerto revelador de *framing*. Genericamente foram 481 os códigos criados, devidamente distribuídos por cada um dos quatro tipos (250 no DN, 99 no JN e 132 no Público). Novamente, com a transposição dos resultados para SPSS, foi possível elaborar gráficos que, mais perceptivelmente, demonstram a realidade.

Resumidamente, e de forma a concluir, a presente investigação assenta sobretudo num exaustivo processo de criação de categorias que se mostraram imprescindíveis para a análise realizada. “*A escolha das categorias é o procedimento essencial da Análise de Conteúdo; visto que elas fazem a ligação entre os objetivos da pesquisa e seus resultados. O valor da análise fica sujeito ao valor ou legitimidade das categorias de análise.*” (SANTOS, 2010, p.39). Só através das categorias exclusivas, objetivas e pertinentes, foi possível chegar a bom porto e atingir os resultados que se apresentam seguidamente.

Capítulo 4 - Análise dos dados recolhidos

4.1-Categorias criadas de origem

De modo a iniciar este capítulo de forma coerente com o que foi explicitado no momento da apresentação da metodologia, convém começar por analisar os dados resultantes do cruzamento das categorias criadas de origem o que permitirá, desde já, obter uma visão global do destaque dado pelos jornais a cada um dos candidatos.

4.1.1 – Ações /propostas/metastipuladas pelos candidatos

Começando pela primeira categoria criada, é importante lembrar que nela se englobam todos os objetivos, ações e propostas prometidas pelos próprios candidatos caso sejam eleitos presidentes, assim como abarca também os objetivos principais da sua campanha eleitoral. Assim sendo, e de modo a tornar mais evidente quais os conteúdos que contemplam este indicador, elaborou-se uma tabela na qual se pode encontrar alguns excertos exemplificativos (ver anexo 4.1).

Ora, partindo agora para a análise em concreto dos dados, e prestando atenção ao panorama global dos três jornais, as barras do gráfico indicam que, embora com ligeiras nuances, são dois os candidatos com maior evidência – Marcelo Rebelo de Sousa e Sampaio da Nóvoa. Esta saliência é transversal a todos os jornais sendo que, com exceção do JN, é Sampaio da Nóvoa o detentor de maior espaço para apresentação das ideias e propostas da candidatura, com 27,7% no DN e 29,5% no Público. No Jornal de Notícias, e falando dos cinco protagonistas, é Marcelo quem assume a liderança e o único diferencial relaciona-se com o facto das ações e propostas de Sampaio perderem notoriedade em prol das pertencentes aos candidatos menos populares, sobre os quais se prestará uma análise mais profunda adiante.

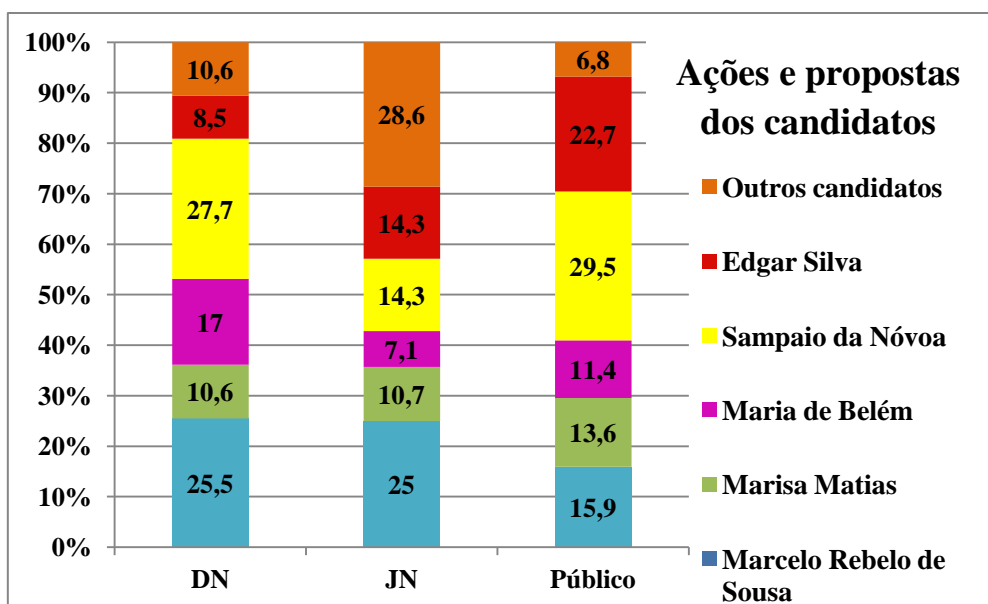


Ilustração 1- Ações e propostas dos candidatos

Em terceiro lugar de destaque no que toca a esta variável encontra-se Edgar Silva, muito devido à ênfase que lhe é atribuído pelo Jornal Público. Se no Diário de Notícias, este candidato, dos cinco principais, ocupa o último lugar, com apenas 8,5% de destaque, o mesmo não ocorre no JN, no qual divide o segundo lugar com Nóvoa (14,3%) e de longe acontece no Público, o qual lhe confere 22,7% de publicações referentes às suas propostas eleitorais, fazendo-o ocupar o segundo lugar do pódio. Numa posição intermédia, encontra-se o setor feminino sendo possível verificar, atrás da distribuição dos dados, que os objetivos políticos quer de Maria de Belém, quer de Marisa Matias, não são detentores de grande enfoque. De notar ainda que, dentro das duas candidatas, são diferentes os pesos atribuídos por cada jornal e, se no Diário de Notícias o valor referente a Maria de Belém é até significativo, ocupando as publicações referentes às suas propostas 17%, o mesmo não acontece, por exemplo, no JN que apenas lhe concede 7%. Já Marisa é no Público que vê as suas ideias acarretar maior realce, correspondendo a mais de 13% das publicações referentes a este indicador.

Paralelamente, e como referido anteriormente, importa também prestar atenção aos dados referentes aos cinco candidatos menos populares no que toca a esta variável. Desta mesma análise surtiu o gráfico que se segue.

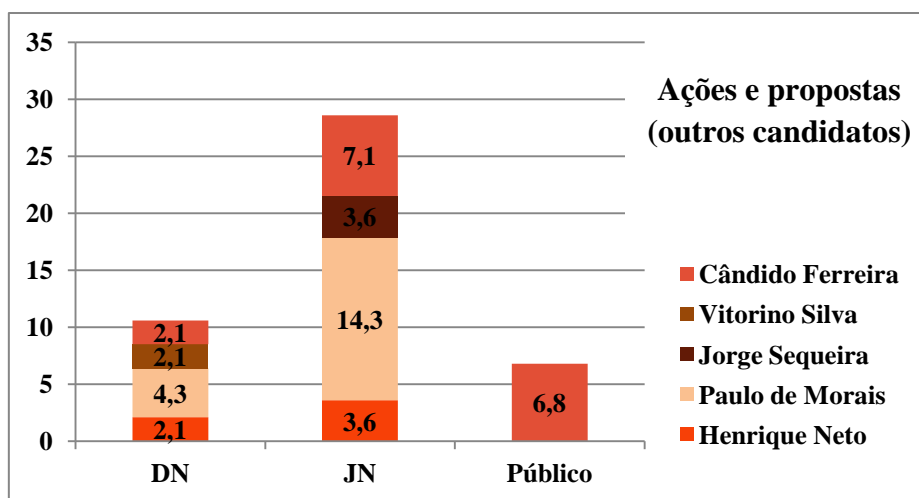


Ilustração 2- Ações e propostas de outros candidatos

Ora, como se pode constatar pelo gráfico anterior, a hegemonia referente ao destaque dado às ações, propostas e ideias das candidaturas dos cinco candidatos menos populares, não é linear nos três jornais. Começando pelo Diário de Notícias, é de ressaltar o relativo equilíbrio pelos candidatos com exceção de Jorge Sequeira que não deteve qualquer publicação relacionada com esta variável. Quem predomina é Paulo de Moraes com 4,3%, embora a diferença seja quase insignificante pois, em sentido concreto, corresponde a apenas duas notícias em comparação com os restantes três aspirantes (Cândido Ferreira, Vitorino Silva e Henrique Neto) com uma notícia dedicada.

Este equilíbrio não é tão constante no Jornal de Notícias, no qual se denotam maiores disparidades. Mais uma vez, são as ideias e propostas de Paulo de Moraes que mais cobertura adquirem, com 14,3%. O que muda é exatamente os dados relativos a Cândido Ferreira que ganham relevância, ocupando o segundo lugar, com 7,1%. Uma outra discrepância diz respeito ao facto de, no JN, as ideias de Jorge Sequeira serem noticiadas, embora que apenas uma vez, durante as três semanas. Também somente uma notícia é dedicada aos ideais de Henrique Neto, o que, como vimos anteriormente, ocorreu também no DN.

Em terceiro lugar, e partindo agora para a análise do Público, é também possível perceber o cenário, uma vez que apenas as propostas de Cândido Ferreira são tidas em conta com 6,8%, não havendo mais nenhuma publicação desta categoria pertencente a qualquer outro candidato.

De ressaltar por fim um aspeto de todo pertinente que corresponde ao denominador comum entre todos os jornais, no sentido em que nenhum faz cobertura às metas de todos os candidatos mais desconhecidos do grande público, havendo sempre ausências que, no caso do Público, ganham maior expressão. No entanto, e coligando os dados deste gráfico com os do anterior, é possível verificar que, no que toca a esta variável, é o Jornal de Notícias quem mais fornece cobertura a estes cinco candidatos.

4.1.2 – Ataques de um candidato a outro em contexto de debate político ou qualquer acusação com conteúdo pejorativo

Prosseguindo com a análise, chega-se a uma das categorias mais pertinentes: as denúncias ou acusações de um candidato sobre outro. Sendo os debates um dos maiores palcos de cobertura noticiosa em época eleitoral, torna-se fulcral incidir sobre eles, assim como em todas as situações onde ocorram essas mesmas delações. Exemplos destas situações poder-se-ão visualizar no anexo 4.2.

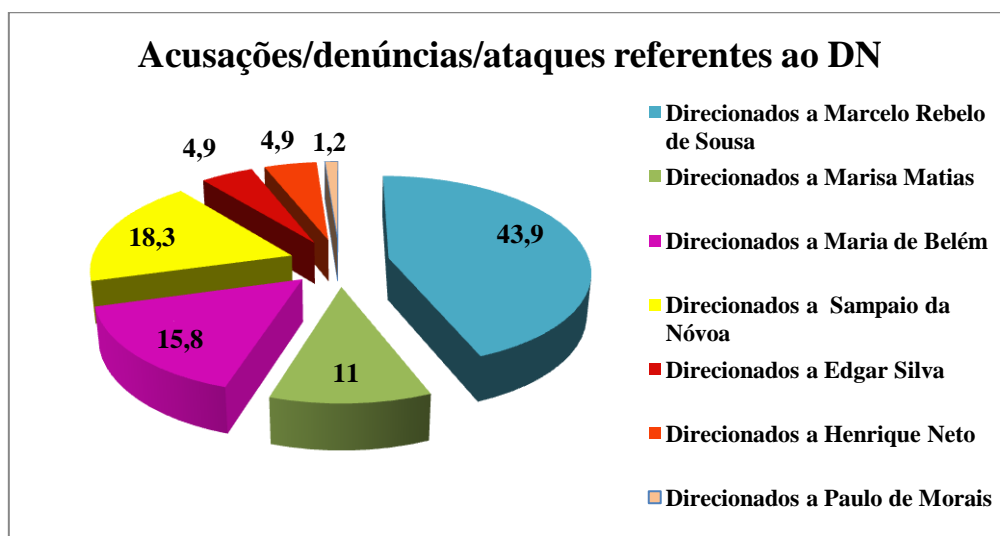


Ilustração 3- Acusações/denúncias/ataques referentes ao Diário de Notícias

Começando pelo Diário de Notícias, os resultados indicam que é em Marcelo que mais recai o destaque dado às acusações de outros candidatos, correspondendo a 43,9% de todas as delações noticiadas. Seguidamente, surgem as críticas estabelecidas a Sampaio da Nôvoa, muito próximo também das dirigidas a Maria de Belém, com 18,3% e 15,8% de cobertura, respetivamente. Destaque menor detém as depreciações orientadas para Marisa Matias com 11%, valor ainda menor quando se analisa este dado

referente a Edgar Silva e Henrique Neto, igualados com 4,9% e, por fim, Paulo de Moraes, com apenas 1,2%.

Colocando agora o foco nos dados concernentes ao JN e, sustentando agora na ilustração 4, mais uma vez se repete a supremacia dos ataques dirigidos a Marcelo Rebelo de Sousa. Exatamente metade das acusações publicitadas no JN são dirigidas a este candidato. Coincidente também é o segundo lugar ocupado por Sampaio da Nóvoa, com 27,8%. A surpresa insere-se em Edgar Silva sendo para ele orientadas cerca de 11% das denúncias publicitadas, o que lhe confere o terceiro lugar. Por fim, e empatadas, encontram-se as aspirantes femininas, com 5,5% de cobertura cada.

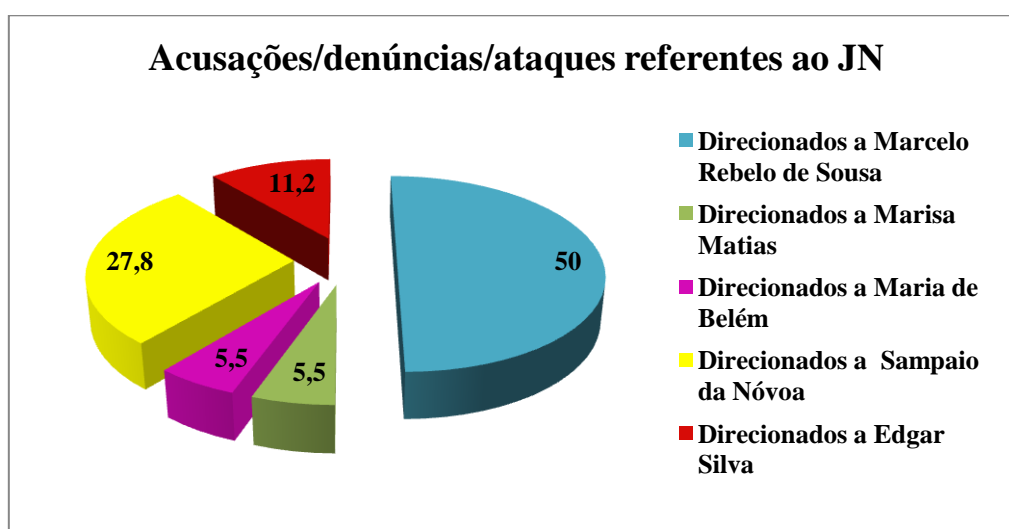


Ilustração 4- Acusações/denúncias/ataques referentes ao Jornal de Notícias

Por último, surge o Público onde o cenário se repete e Marcelo continua a ser o candidato sobre o qual são noticiadas mais críticas e ataques provenientes de outros candidatos, correspondendo a 45,5%. Mais uma vez também, Sampaio da Nóvoa ocupa o segundo lugar com 30,9% de cobertura. Ganham relevância as críticas dirigidas a Maria de Belém sendo o Público o jornal que mais as divulga (16,2%), contrariamente ao que ocorre com Marisa Matias que vê neste jornal a sua menor expressão, com 4,4%. Com uma percentagem ainda mais reduzida encontramos os dados alusivos a Paulo de Moraes e Cândido Ferreira, não indo mais além que o ponto percentual.

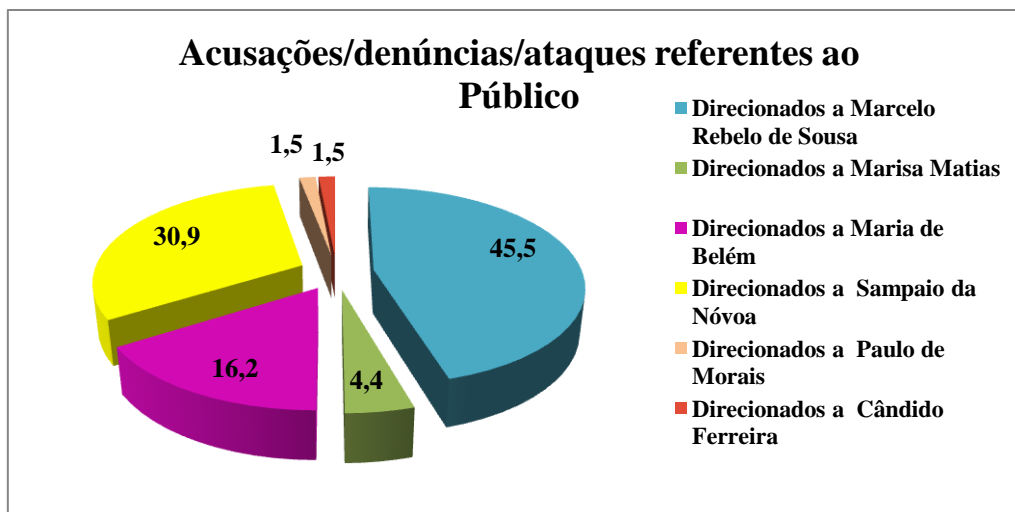


Ilustração 5- Acusações/denúncias/ataques referentes ao Público

4.1.2.1 – Ênfase mediática na rivalidade entre os candidatos mais populares e melhor posicionados

Se, como foi referido anteriormente, o foco de estudo prende-se com as acusações entre candidatos em contexto de debate ou qualquer outra situação que origine esse conflito, não se pode deixar passar em branco a reprodução da rivalidade que os *media* tendem a sustentar entre os candidatos melhor posicionados. Afunilando mais a pesquisa, e prestando atenção não apenas aos candidatos sobre quem recaem as acusações, mas também à sua procedência, várias são as regularidades encontradas. Genericamente, e como aponta a figura abaixo, quase metade das acusações direcionadas a Marcelo (46%), são provenientes de Sampaio da Nóvoa, seu principal rival no que toca à candidatura à presidência.

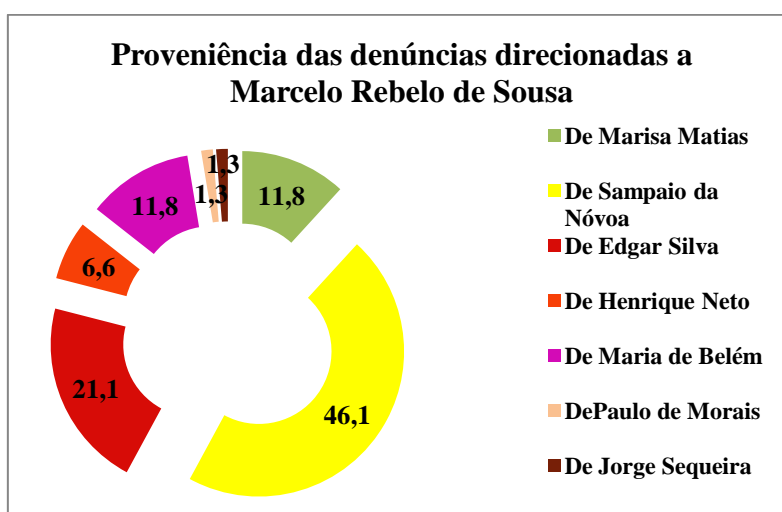


Ilustração 6- Proveniência das críticas direcionadas a Marcelo Rebelo de Sousa

Uma análise complementar, permite ainda verificar que esta predominância é comum a todos os jornais, sendo que, no DN, cerca de 39% das denúncias a Marcelo são precedentes de Nóvoa, valor este que se eleva no JN (44,5%) e ainda mais no Público, correspondendo a cerca de 55%. (ver anexos 5,6 e 7). Em segundo lugar quem também muito argui Marcelo Rebelo de Sousa é Edgar Silva, contemplando 21% dos dados. Num lugar intermédio, seguem-se Maria de Belém e Marisa Matias, igualadas com cerca de 12%. De todas as críticas direcionadas ao ex-comentador televisivo, muito poucas têm origem em Henrique Neto (6,6%) e ainda menor número advêm de Paulo de Moraes e Jorge Sequeira (1,3% cada).

Mas, se no que toca às críticas apontadas a Marcelo, o protagonista é Sampaio da Nóvoa com dominância global, o mesmo não acontece quando se analisa o sentido inverso. Tal como se pode apurar dos dados contidos no gráfico abaixo, quando o foco de crítica é Sampaio da Nóvoa, quem mais se distingue é Maria de Belém, com cerca de 46%. Este predomínio resulta muito do facto de, com exceção do Público, nos outros dois jornais em análise, mais de metade das críticas direcionadas a Sampaio da Nóvoa advirem desta candidata. (ver anexos 8, 9 e 10).

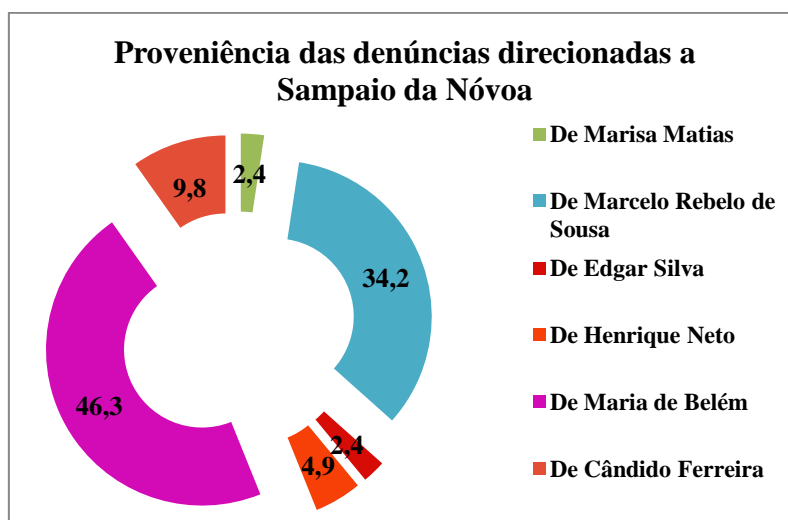


Ilustração 7- Proveniência das críticas direcionadas a Sampaio da Nóvoa

Em segundo lugar, e não surpreendente, vem Marcelo Rebelo de Sousa com uma percentagem também bastante expressiva (34%). No jornal Público, Marcelo chega mesmo a dividir a dianteira com Maria de Belém, recaindo em cada um 38,1% dos resultados. (ver anexo 10). Cándido Ferreira vem de seguida contemplando cerca de 10% das críticas a Nóvoa. Com menor representação segue Henrique Neto, com 4,9%. Marisa Matias divide o último lugar com Edgar Silva, com apenas 2,4%.

Sendo então de Maria de Belém que mais críticas surgem a Sampaio da Nóvoa, quando examinado o sentido oposto, o candidato retribui-lhe o gesto. Assim sendo, 36% dos conteúdos pejorativos que incidem sobre Maria de Belém têm origem em Sampaio da Nóvoa. Muita influência neste resultado tem o Jornal de Notícias no qual apenas foi noticiada uma crítica dirigida à candidata, vindo precisamente de Nóvoa, o que faz esse dado corresponder a 100%. (ver anexo 12)

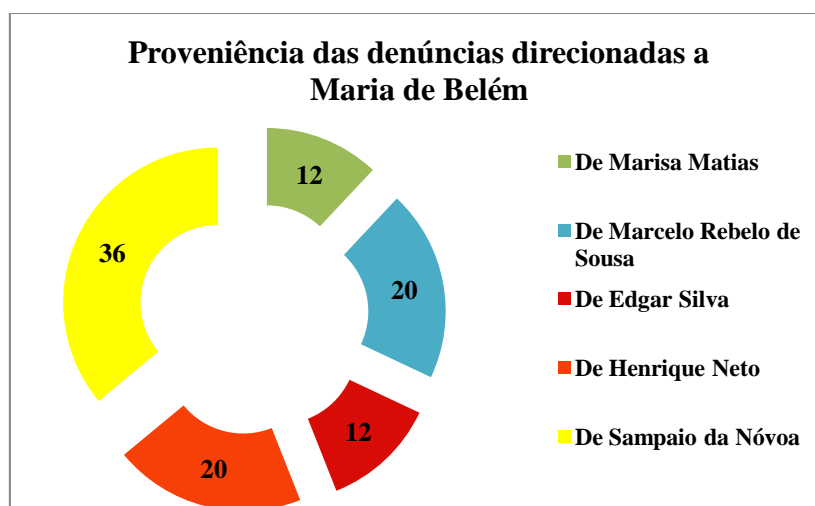


Ilustração 8- Proveniência das críticas direccionadas a Maria de Belém

No que toca ainda a este indicador, o segundo lugar é dividido entre Marcelo Rebelo de Sousa e Henrique Neto obtendo cada um 20%. Nos dois jornais onde foi feita cobertura às críticas apontadas a Maria de Belém não provenientes apenas de Sampaio da Nóvoa (DN e Público), os valores de Marcelo e de Henrique Neto encontram-se sempre igualados. (ver anexos 11 e 13) Em último surge Edgar Silva e novamente Marisa Matias com 12% cada. Reunindo a generalidade dos dados, verifica-se que, de facto, os *media* tendem a reproduzir a rivalidade existente entre os candidatos melhor posicionados e, nos jornais estudados em concreto, esta situação é perfeitamente visível entre Marcelo Rebelo de Sousa, Sampaio da Nóvoa e Maria de Belém.

4.1.3 – Defesa dos candidatos relativamente às acusações de que são alvo

Se, até então, tem-se vindo a analisar a proveniência e o alvo das críticas ocorridas entre os candidatos presidenciais, não se pode descorar também a defesa do próprio candidato acusado. De modo a averiguar que tipo de cobertura exercem os jornais à argumentação usada em defesa do candidato sobre o qual incidiu uma acusação, foi criada uma outra categoria da qual fazem parte, como já se explicou no capítulo da metodologia, apenas as intervenções com o intuito de proteção de imagem do candidato previamente acusado. De modo a tornar este indicador mais evidente, consta também em anexo uma tabela exemplificativa. (ver anexo 4.3)

Ora, analisando as barras do gráfico, percebe-se que é Marcelo Rebelo de Sousa quem aglomera o maior peso percentual. Como se pode comprovar, com exceção do Público onde se encontra empatado com Maria de Belém, Marcelo domina com grande margem a cobertura dedicada à defesa relativamente às acusações de outros candidatos. Claro está que isto pode relacionar-se ao facto de, como se viu, ser também Marcelo o candidato sobre o qual mais acusações recaem sendo, por isso, quem mais necessidade terá de se defender. É no JN onde este domínio é mais evidente sendo que, de toda a cobertura que possibilite a defesa dos candidatos, metade diz respeito a Marcelo.

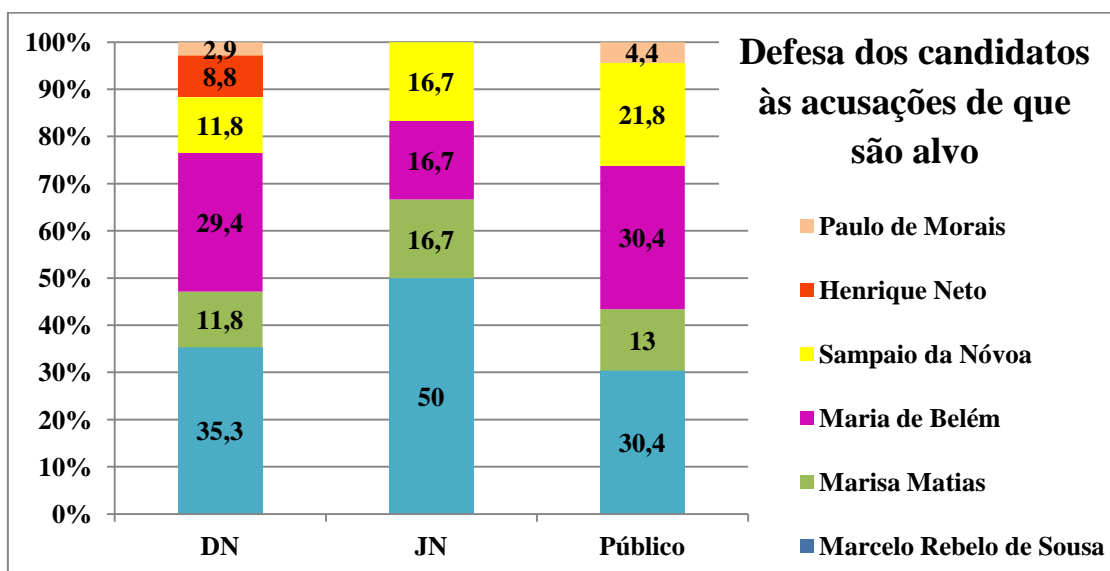


Ilustração 9- Defesa dos candidatos às acusações de que são alvo

Em segundo lugar, aparece Maria de Belém, sendo no DN e no Público onde esta saliência mais se destaca (29,4 e 30,4%, respetivamente). Já no JN, muito embora ocupe igualmente o segundo lugar, este é partilhado com outros candidatos, iguais

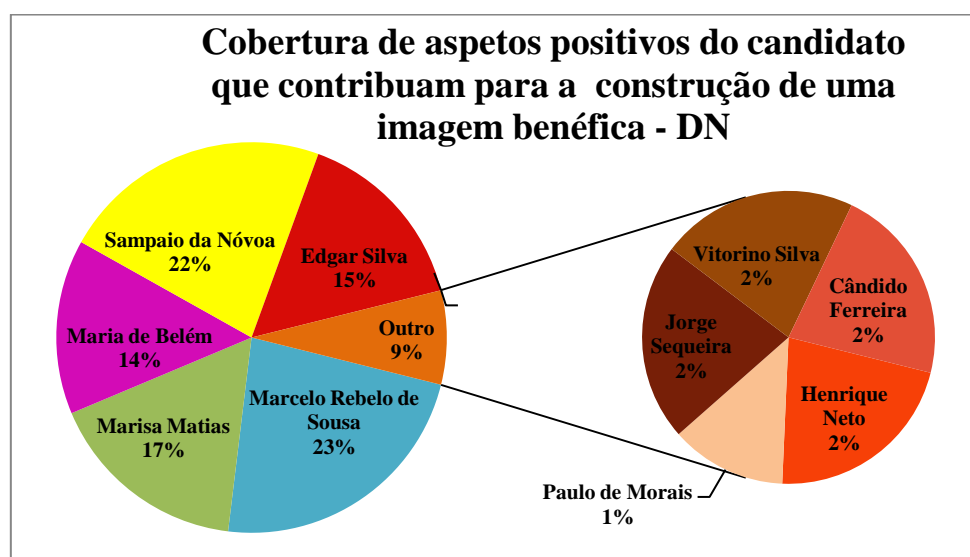
com 16,7%. Seguidamente, vem Sampaio da Nóvoa, embora muito próximo de Marisa Matias cujas defesas chegam mesmo a obter valores iguais no Diário de Notícias e no JN. O diferencial maior que oferece a Nóvoa o terceiro lugar, encontra-se no Público onde obtém 21,8% contra 13% da candidata apoiada pelo Bloco de Esquerda. Nos restantes candidatos, a cobertura desta categoria é bastante reduzida, surgindo no DN Henrique Neto com cerca de 9% e Paulo de Moraes, no DN e no Público, não indo além dos 4,4%. Edgar Silva, Jorge Sequeira, Vitorino Silva e Cândido Ferreira não vêm publicitadas, por nenhum jornal, qualquer defesa relativamente a uma acusação.

4.1.4 – Cobertura de aspetos positivos do candidato que contribuem para a construção de uma imagem benéfica

Uma outra categoria patente no estudo diz respeito à cobertura de todas as alusões que o jornal faz a um determinado candidato, fora do contexto de debate, que contribua para a construção de uma imagem a seu favor assim como todos os destaques publicitados que ajude no aumento da sua visibilidade. Por este motivo, esta variável vai ser um bom revelador de possíveis desequilíbrios no que toca ao destaque aferido aos candidatos, logo, um bom indicador de *framing*. (ver anexo 4.4)

Ora, começando pelo DN, e olhando para a distribuição dos dados no gráfico 10, conferimos que é de Marcelo Rebelo de Sousa e de Sampaio da Nóvoa que mais é feita a cobertura de todos os aspetos a seu favor, estando separados por apenas 1%.

Ilustração 10- Cobertura de aspetos positivos do candidato – DN



Perante esta distribuição, restam uns ínfimos 8% para os restantes aspirantes à presidência. Dentro do panorama destes últimos, a distribuição entre Henrique Neto, Jorge Sequeira, Vitorino Silva e Cândido Ferreira é homogénea, contemplando, cada um deles, cerca de 2%. Com 1% das publicações encontra-se Paulo de Moraes, sendo o candidato com menor destaque neste jornal.

No que toca à cobertura referente ao Jornal de Notícias, verifica-se que a distribuição é relativamente homogénea, o que se pode comprovar pelo facto de não haver grandes diferenciais quando analisados os valores referentes aos candidatos mais populares, oscilando entre os 15%, valor referente a Marcelo Rebelo de Sousa e os 8% dedicados a Edgar Silva. De novo Sampaio da Nóvoa perde para Marcelo por apenas 1% sendo-lhe dedicadas 14% das publicações. Maria de Belém e Marisa Matias detêm os valores intermédios (12 e 10%, respetivamente).

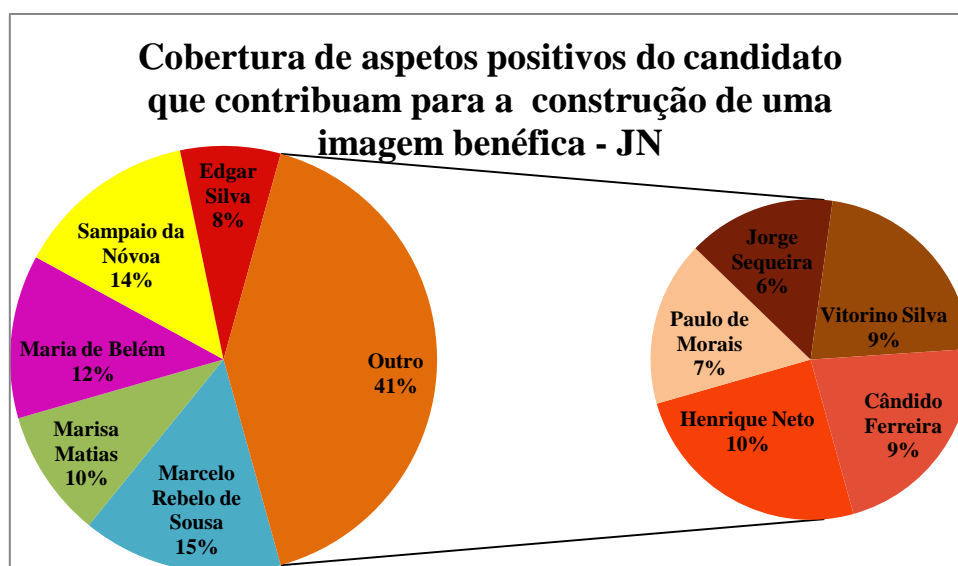


Ilustração 11 - Cobertura de aspetos positivos do candidato - JN

Esta relativa homogeneidade pode ainda ser demonstrada pelo facto do JN ser, dos três jornais, o que mais dedica publicações referentes aos candidatos que comumente se vêm mais desfavorecidos, dedicando-lhes 41% das notícias. Dos cinco, é Henrique Neto quem mais sobressai sendo-lhe atribuídas 10% das notícias que incidam sobre os aspetos que contribuem para o aumento da sua visibilidade. Muito próximos de Neto, surgem Cândido Ferreira e Vitorino Silva empatados com 9% dos dados, o que demonstra também que é nesta categoria e no JN que o candidato mais conhecido por Tino de Rans ganha algum relevo. Por fim, vêm Paulo de Moraes e Jorge Sequeira, com valores também muito similares, (7 e 6% respetivamente).

Em último lugar, surge o Público, no qual Sampaio da Nóvoa assume a liderança com 22% das publicações. Apesar do domínio, a proximidade a Marcelo mantém-se estando separados por apenas 2 pontos percentuais. Maria de Belém surge de novo em terceiro lugar (16%) embora, desta vez, próxima de Edgar Silva ao qual se dedica 15% das notícias. Marisa Matias é a candidata com menos cobertura relativamente a esta categoria com cerca de 12%, perdendo em comparação aos cinco candidatos menos populares, os quais contemplam 15%. Esmiuçando os dados destes últimos, percebe-se que há um certo equilíbrio entre os cinco, variando os valores entre os 4% de Paulo de Moraes e os 2% de Vitorino Silva. Os restantes 3 ocupam a posição intermédia com 3% das publicações.

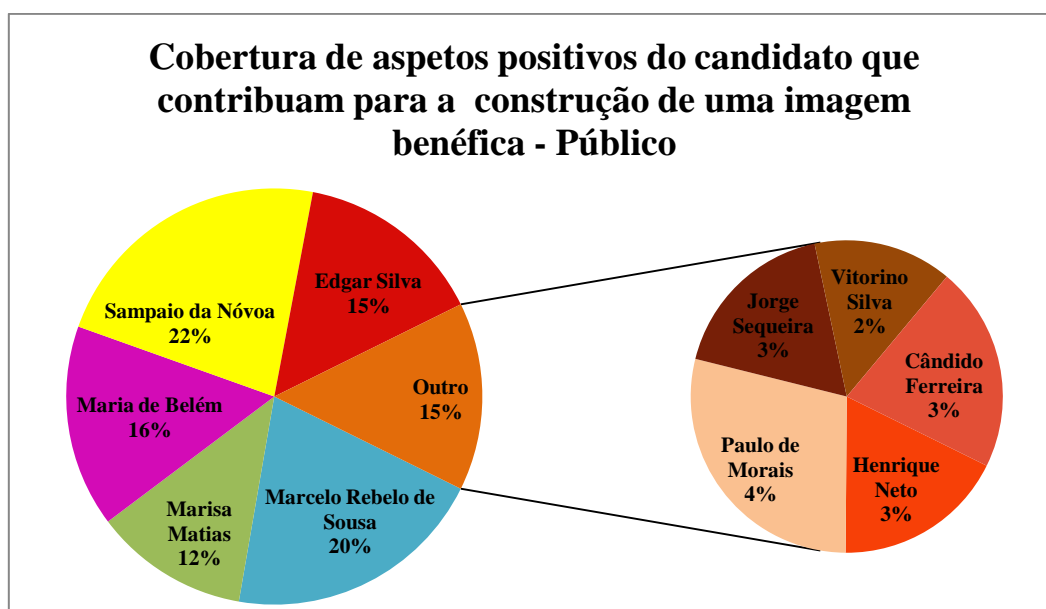


Ilustração 12- Cobertura de aspetos positivos do candidato - Público

4.1.5 – Cobertura de aspetos negativos do candidato que contribuam para a construção de uma imagem pejorativa

No sentido de enriquecer a investigação e trazer para debate outras categorias que possam facilitar na análise do possível enquadramento, ir-se-á também debater acerca das publicações referentes aos aspetos negativos do candidato que contribuam para uma imagem depreciativa do mesmo. Alguns dos exemplos direcionados a esta categoria poder-se-ão encontrar no anexo 4.5.

Mantendo a mesma ordem, e começando pelo DN, conclui-se que é em Marcelo que mais incidem as notícias com conteúdos depreciativos, contemplando 45% das

publicações. Em segundo lugar, aparece Maria de Belém com 33% das notícias. Por fim, e ambos com 11%, surgem Sampaio da Nóvoa e Edgar Silva.

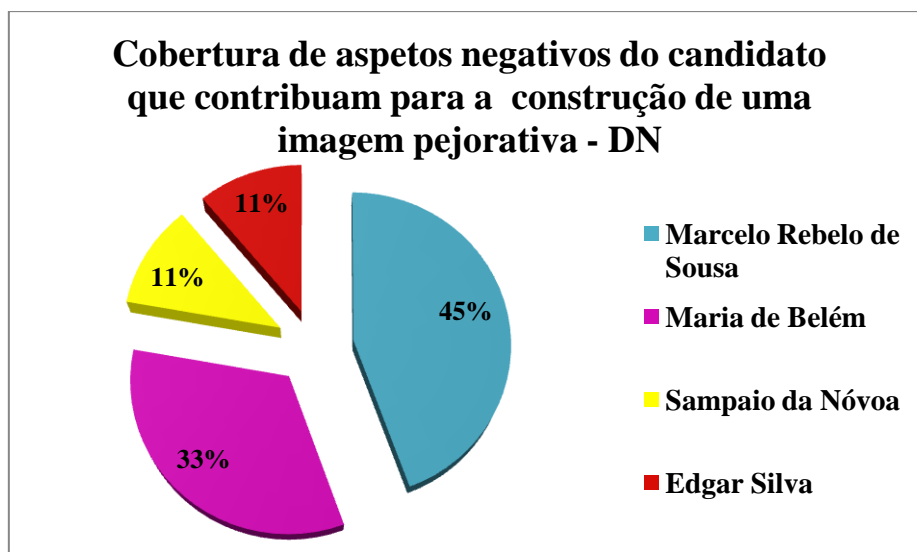


Ilustração 13- Cobertura de aspetos negativos do candidato - DN

Denote-se, portanto, que dos cinco principais candidatos, apenas de Marisa Matias não são cobertas notícias que contribuam para a difamação da sua imagem, assim como também não são enunciadas notícias com este conteúdo relativas a nenhum dos candidatos menos populares.

Continuando, e prestando agora atenção ao JN, constata-se que a situação é bastante semelhante à do jornal anterior, no que toca aos dois candidatos sobre os quais mais incidem os aspetos negativos.

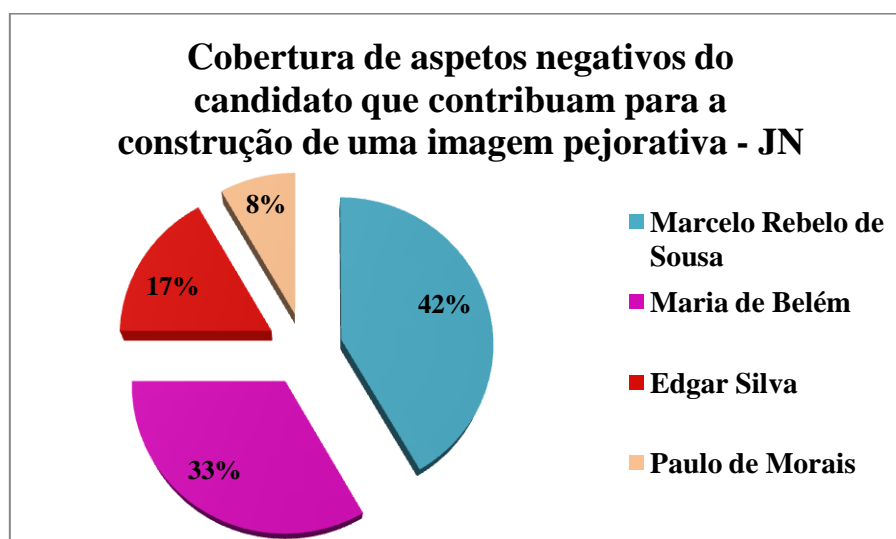


Ilustração 14- Cobertura de aspetos negativos do candidato - JN

De novo volta a ser Marcelo o maior alvo das notícias com conteúdo pejorativo, abrangendo 42% das notícias. Segue-se, igualmente, Maria de Belém que contempla exatamente a mesma percentagem que no DN, 33%. O fator diferencial incide no facto de não existir qualquer notícia deste género orientada a Sampaio da Nóvoa o que faz com que, em terceiro lugar, com 17% das publicações, surja Edgar Silva. Também no que toca aos outros cinco candidatos, vemos algo particular uma vez que, no JN, 8% das notícias críticas apontam no sentido de Paulo de Moraes.

Este cenário mostra-se bastante semelhante no jornal Público no qual, como adianta o gráfico abaixo, novamente é Marcelo Rebelo de Sousa o candidato do qual se destacam mais notícias denegridoras com uma percentagem idêntica, 46%. Em segundo lugar, e ponto de distinção, vem Edgar Silva contemplando, no Público, uma percentagem significativa de 27%. Segue-se Maria de Belém com 20%, valor bastante inferior ao que detinha nos outros jornais. Por último vem novamente Paulo de Moraes em torno do qual se publicaram 7% das notícias com teor negativo.

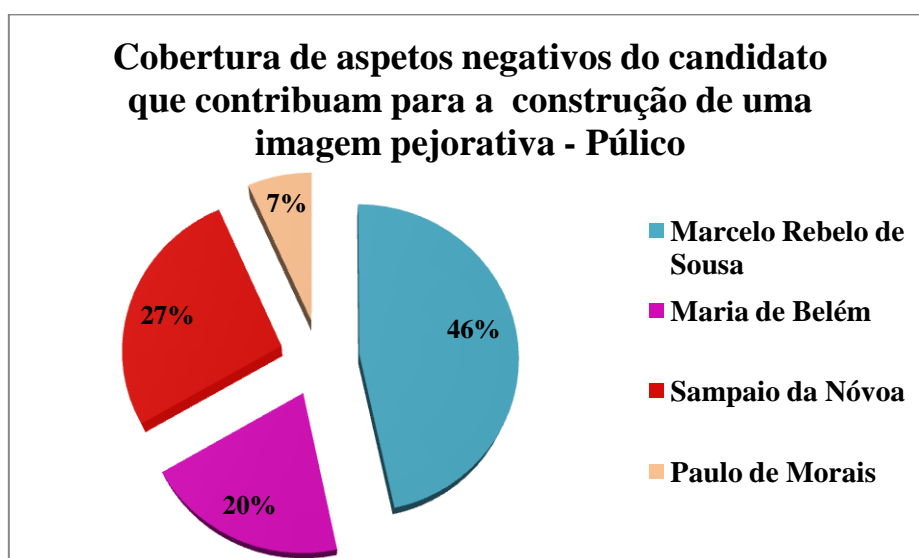


Ilustração 15- Cobertura de aspetos negativos do candidato - Público

Concluindo, e aglomerando os dados dos três jornais, verifica-se que apenas 50% dos candidatos são alvo de cobertura de notícias com conteúdo negativo a seu respeito, ficando imunes outra metade dos aspirantes: Marisa Matias, Henrique Neto, Jorge Sequeira, Vitorino Silva e Cândido Ferreira.

4.2 Categorias anunciadas por Entman

Analizados os dados referentes às variáveis criadas de origem, importa agora confrontar os resultados obtidos com as categorias que o teórico Entman enuncia como reveladoras da presença do *framing*. Como outrora explicitado, são três os indicadores onde a pesquisa terá incidência: palavras-chave, adjetivos e imagens visuais criadas no leitor, as quais já foram também devidamente explicitadas pelo que nesta instância apenas serão discutidos os resultados.

4.2.1 – Diário de Notícias

Começando pelo Diário de Notícias, e tal como a tabela comprova, assim como se pode também constatar no anexo 14, “*Marcelo*” é a palavra que mais aparece ao longo de todas as notícias, com 385 incidências. Segue-se “*candidato*” e “*campanha*” com 268 e 254 frequências, respetivamente. Logo a partir deste pódio poderíamos dizer que Marcelo Rebelo de Sousa ocupa o primeiro lugar de referências, o que acaba por ser verdade, embora seja conveniente demonstrar algumas especificidades encontradas.

Ora, ao juntar todos os termos que se referem ao ex-comentador televisivo, excluindo, por exemplo, todas as vezes em que “*Sousa*” se reporta a qualquer outro interveniente que não o candidato, obtemos 574 referências. Já, ao fazer o mesmo exercício com as palavras orientadas a Nôvoa, (“*António*”, “*Sampaio*” e “*Nôvoa*”), e excluindo também todas as vezes em que não se relacionavam diretamente com o aspirante, chegamos ao valor de 393 ocorrências.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS

DIÁRIO DE NOTÍCIAS															
PALAVRAS -CHAVE	CONTAGEM	ADJETIVOS	CANDIDATOS PRESIDENCIAIS												IMAGENS VISUAIS CRIADAS NO LEITOR
			Marcelo	Marisa	Belém	Nóvoa	Edgar	Neto	Paulo	Sequeira	Vitorino	Cândido	Outros	TOTAL	
			CONTAGEM												
Marcelo	385	Líder	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29	48	<p>- Domínio geral de Marcelo. Este destaque é ainda acentuado pelo facto de os adjetivos com conexão positiva (<i>importante</i>, e <i>confiante</i>) serem-lhe bastante atribuídos, o que contribui, desde logo, para a construção de uma imagem benéfica. Especial realce para “<i>líder</i>” do qual Marcelo é o único alvo dos candidatos.</p> <p>- 2º e 3º lugar, sem surpresas, atribuídos a Sampaio e Belém ainda que seja pertinente referir o facto de “<i>raso</i>”, adjetivo com conexão negativa, ser exclusivamente dedicado a Nóvoa.</p> <p>- Edgar ocupa o 4º lugar, sendo seguido por Marisa. As qualidades da candidata que mais se destacam são “<i>grande/grandes</i>”. Já Edgar vê “<i>positivo</i>” ser o adjetivo mais direcionado.</p> <p>- Mais uma vez, verificamos a fraca ou nula presença dos cinco candidatos menos populares. Nenhuma das palavras-chave mais usadas se relaciona com eles e mesmo nos adjetivos os valores não chegam sequer aos 4%.</p>
Candidato	268	Diferente/ Diferentes	5	2	10	11	1	-	1	-	1	1	4	36	
Campanha	254	Importante	4	1	5	-	1	-	1	-	1	-	2	15	
Nóvoa	247	Grandes	2	3	4	2	-	-	-	-	-	-	-	11	
Belém	217	Raso	-	-	-	13	-	-	-	-	-	-	-	13	
Maria	162	Pequeno/ Pequenos	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	12	
Sampaio	140	Confiante	3	-	-	3	1	-	-	-	-	-	-	7	
Silva	138	Positivo	-	-	2	1	5	-	1	-	-	-	-	9	
República	136														
Marisa	134	TOTAL	36	6	21	30	8	0	3	0	2	1	44	151	

Muito próximo fica também Maria de Belém, embora seja necessário deixar também aqui uma ressalva. Ao agregar a frequência com que aparece “*Belém*” com a frequência com que surge “*Maria*”, obter-se-ia 312 ocorrências relacionadas à candidata. Denote-se, neste contexto, que foram excluídas para o efeito todas as ocasiões em que “*Belém*” ou “*Maria*” não surgiram associadas à candidata mas, por exemplo, ao palácio ou a outro interveniente. No top 10 há ainda lugar para Edgar Silva que vê o seu apelido ser repetido por 138 ocasiões, das quais apenas 83 são diretamente relacionadas com ele. No entanto, e mesmo não fazendo parte das 10 palavras mais referidas, o termo “*Edgar*” surge 106 vezes, pelo que contempla 189 ocorrências, o que o faz ser, ainda assim, dos candidatos mais referenciados pelo DN. “*República*” ocupa o 9º lugar o que não é de estranhar dada a especificidade do termo. Por fim, em décimo, surge a palavra “*Marisa*”, com 134 que, ao somar às 68 vezes em que o seu apelido é proferido (“*Matias*”), constata-se que esta chega mesmo a ultrapassar as referências de Edgar, com 202 ocorrências no geral.

Direcionando agora a atenção para os adjetivos, mais uma vez, é Marcelo Rebelo de Sousa quem domina com 36 dos adjetivos mais comuns para si apontados. De todos os candidatos presidenciais, Marcelo é o único a quem surge associado o adjetivo “*líder*” com 19 ocorrências (39,6%) assim como o adjetivo “*pequeno/pequenos*” com 3 incidências (25%). Mais uma vez salienta-se o facto da análise contemplar apenas as ocasiões em que estes adjetivos têm carácter qualificador de aspetos inerentes à campanha, tendo sido excluídas todas as vezes em que estas palavras surgem noutro contexto como por exemplo em “*pequenos-almoços*”.

No que toca a “*diferente/diferentes*”, vemos que é Nóvoa o mais atingido contemplando cerca de 31% dos dados. Maria de Belém vem de seguida com 10 referências, o equivalente a 28%. Marcelo e Marisa Matias detêm valores inferiores no que toca a este adjetivo, com 14 e 6%, respetivamente. Todos os restantes candidatos, Vitorino Silva, Cândido Ferreira, Paulo de Morais e Edgar Silva aparecem igualados com 2,8%. Também “*importante*” se vê distribuído por bastantes candidatos sendo em Maria de Belém que encontra a maior expressão, com 29,4%. O diferencial para Marcelo não é muito, surgindo este, em segundo, com 23,5%. Com percentagem igual a estes casos vem Jorge Sequeira e Vitorino Silva, igualados com 11,8%. Todos os restantes candidatos assinalados na tabela com uma ocorrência correspondem a 5,9%.

Por sua vez, das 11 vezes em que surge o adjetivo “*grandes*”, 4 (36,4%) são orientadas a Maria de Belém. Com 28%, logo 3 alusões, vem Marisa Matias. Marcelo recebe a menor expressão juntamente com Nóvoa, aos quais correspondem 18% dos casos. A especificidade mais interessante possível de constatar da tabela destina-se a Sampaio da Nóvoa, na medida em que o adjetivo “*raso*”, das 13 vezes em que surge, é-lhe destinado. “*Confiante*” é também um forte adjetivo orientado ao candidato, englobando 43%, valor dividido também com Marcelo. Por fim, “*positivo*” traz também um aspeto interessante uma vez que mais de metade das suas ocorrências são referentes a Edgar (55,6%). Maria de Belém vem de seguida, embora bastante afastada em termos percentuais, conservando 22%. Nóvoa e Paulo de Moraes vêm-se também atingidos por esta característica, com 11% das ocasiões.

Posto isto, mais uma vez há que salientar a pouca ou nula significância dos outros cinco candidatos no que se refere aos adjetivos mais empregues pelo DN. Henrique Neto e Jorge Sequeira não são alvo de qualquer uma das palavras qualificativas mais repetidas pelo jornal em análise. Já Paulo de Moraes, vê-se atingido com três dos adjetivos, sendo em “*independente/independentes*” que vê a maior saliência com 12,5%. Nos outros dois (“*diferente/diferentes*” e “*importante*”) não chega a ultrapassar os 5%. Vitorino Silva também vê apenas 2 adjetivos serem-lhe atribuídos sendo estes “*importante*” e “*grande/grandes*”, não indo além de uma única ocorrência em ambos os casos. Cândido apenas é atingido com o “*diferente/diferentes*”, com 9,1%.

4.2.2 – Jornal de Notícias

Analisando agora a tabela relacionada com o JN assim como o anexo 15, o que se verifica é que, curiosamente, as três palavras mais repetidas coincidem com as do DN “*Marcelo*”, uma vez mais, domina com 112 repetições, fazendo-se seguir novamente por “*candidato*” e “*campanha*”, com 104 referências cada.

Uma ligeira nuance encontra-se quando se analisa a quarta e a quinta palavra mais mencionada uma vez que “*Belém*” e “*Nóvoa*” trocam de posição neste jornal, detendo 89 ocorrências a candidata e 83 o ex-reitor. No entanto, esta alteração é ilusória, uma vez que 17 das vezes em que o termo “*Belém*” é empregue não é orientado à candidata mas sim ao Palácio, o que faz com que restem apenas 72 referências, passando “*Nóvoa*” à frente. As palavras que se seguem são exatamente relacionadas a estes mesmos candidatos, surgindo *Maria*” com 62 e “*Sampaio*” com 60 alusões. No top

JORNAL DE NOTÍCIAS

PALAVRAS-CHAVE	CONTAGEM	ADJETIVOS	CANDIDATOS PRESIDENCIAIS												IMAGENS VISUAIS CRIADAS NO LEITOR
			Marcelo	Marisa	Belém	Nóvoa	Edgar	Neto	Paulo	Sequeira	Vitorino	Cândido	Outros	TOTAL	
			CONTAGEM												
Marcelo	112	Independente/ Independentes	6	1	-	5	-	-	2	2	-	-	-	16	<p>- Repete-se o cenário anterior com Marcelo a dominar as palavras-chave e 5 dos principais adjetivos: “<i>independente, líder, eleito, essencial e adversário.</i>”.</p> <p>- Inversão do 2º e 3º lugar nas palavras-chave, nas quais Belém vence Sampaio. Já no que se refere aos adjetivos, Nóvoa mantém o 2º lugar. Destaquemos o facto de, com margem larga, Sampaio ver-se atingido com “<i>diferente</i>” o que, igualmente, ajuda na construção da imagem a seu respeito.</p> <p>-Embora nas palavras-chave Edgar e Marisa voltem a obter o 4º e 5º lugar, nos adjetivos há novos domínios, surgindo Paulo de Moraes e Jorge Sequeira, respetivamente. Logo aqui vemos que os candidatos menos conhecidos vêm o destaque aumentar no JN. No entanto, o seu <i>ênfase</i> continua a ser diminuto relativamente aos restantes candidatos. Nas palavras-chave, por exemplo, continuam sem representação.</p>
Candidato	104	Líder	3	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6	11	
Campanha	104	Diferente/ Diferentes	-	-	1	5	1	-	-	1	-	1	2	11	
Belém	89	Grande/ Grandes	1	-	4	2	1	1	1	1	1	1	2	15	
Nóvoa	83	Eleito	4	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	8	
Maria	62	Essencial	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sampaio	60	Adversário/ Adversários	2	-	1	2	-	-	-	1	-	-	-	6	
Silva	49		5	0	4	2	-	-	-	-	-	-	-	11	
Marisa	47														
Sousa	47	TOTAL	21	1	10	16	2	1	7	5	1	4	10	78	

10, sem surpresa, há ainda lugar para Edgar Silva que vê o seu apelido ser mencionado por 49 vezes. Seguidamente, surgem “*Marisa*” e “*Sousa*”, com 47 menções cada um.

Aglomerando todos os termos orientados aos candidatos e excluindo os que se orientam a qualquer outro interveniente verifica-se que uma vez mais Marcelo é o indiscutível líder com 200 referências (“*Marcelo*” com 112, “*Rebello*” com 47 e “*Sousa*” com 41). Em segundo lugar, vem Sampaio da Nóvoa, contemplando 148 alusões, (“*António*” com 7, “*Sampaio*” com 58 e “*Nóvoa*” com 83). Logo a seguir surge Maria de Belém, cujos termos com ela relacionados surgem por 128 vezes (“*Maria*” com 56 e “*Belém*” com 72). Em quarto lugar, e ganhando margem no JN, surge Marisa Matias com 76 referências das quais 47 são de “*Marisa*” e 29 de “*Matias*”. A novidade diz respeito às referências de Henrique Neto que, mesmo retirando todas as alusões não referentes ao candidato, reúnem 57 frequências (30 de “*Neto*” e 27 de “*Henrique*”). Edgar ocupa o sexto lugar com 46 repetições (24 de “*Edgar*” e 22 de “*Silva*”).

Já no que diz respeito aos adjetivos, e centrando agora atenção na parte central da tabela, verifica-se que é “*independente/independentes*”, o que tem mais frequência, tendo a sua maior incidência em Marcelo Rebello de Sousa, correspondendo a 37,5%, muito embora Sampaio da Nóvoa surja imediatamente a seguir com 31,3%. Paulo de

Morais e Vitorino Silva acarretam 2 ocorrências cada um, o que equivale a cerca de 13%. Já Marisa Matias apenas vê esta qualidade ser-lhe atribuída por uma única vez (6,3%). Por sua vez, “*Líder*”, segundo adjetivo apontado, é apenas dirigido a dois candidatos: Marcelo, com cerca de 27% e Cândido Ferreira com 18%. A maior percentagem deste aponta precisamente para outros intervenientes que não os candidatos à presidência, como comprova o seguinte excerto: “*Dia 16, novamente em Lisboa, é o ponto alto, com um comício em que estará presente Pablo Iglésias, o líder do espanhol Podemos*”. Seguidamente, temos “*diferente/diferentes*” tendo a sua maior expressão em Sampaio da Nóvoa, com 5 ocorrências, logo, cerca de 46%. Com 18% seguem-se todas as outras aplicações não pertinentes para a análise como por exemplo: “*Numa análise da Comunicação Social por diferentes meios, verifica-se que a vantagem de Marcelo é muito maior na Imprensa (...)*”. Por fim, e igualados com uma ocorrência, surge Maria de Belém, Edgar Silva, Cândido Ferreira e Jorge Sequeira.

No que toca ao adjetivo “*grande/grandes*” é possível reter um detalhe interessante que se prende ao facto de apenas Marisa não ser atingida por ele. Maria de Belém detém o domínio, abrangendo 4 referências, logo, cerca de 27%. Com metade da percentagem segue Sampaio da Nóvoa e todas as alusões exteriores aos elementos em análise. Todos os restantes candidatos têm uma ocorrência cada, o que corresponde a aproximadamente 6,7%. “*Eleito*”, outra qualidade incidente, apresenta uma distribuição curiosa, uma vez que apenas é atribuída a dois candidatos exatamente com o mesmo peso percentual, 50% para Marcelo e outros 50 para Paulo de Moraes. Também “*essencial*” surge na tabela, englobando 6 referências, das quais 4 se referem a Marcelo e Nóvoa (33,3% cada) e duas a Maria de Belém e Jorge Sequeira (cerca de 16,7% cada). Por fim, “*adversários*”, curiosamente, incidem apenas em três dos cinco candidatos mais publicitados, Marcelo com 45,5%, Maria de Belém com 36,4 e Sampaio da Nóvoa com 18,1%.

Mais uma vez se conclui que a distribuição no Jornal de Notícias se mostra mais homogénea, aliás como aconteceu quando se analisaram algumas das variáveis no ponto anterior do capítulo. Todos os candidatos, embora com menos significância, vêm-se caracterizados com adjetivos, o que não aconteceu no DN em que Jorge Sequeira e Henrique Neto não foram alvo de qualquer palavra qualificadora.

4.2.3 – Público

Por fim, e analisando agora os dados referentes ao Jornal Público, fácil é constatar que o cenário relativo às três palavras mais usadas volta a repetir-se. (ver anexo 16). “*Marcelo*”, com 180 frequências, e “*Candidato*” e “*Campanha*”, com 135, cada, voltam a ser as palavras mais frequentemente utilizadas. Em quarto e quinto lugar surge “*Nóvoa*” e “*Belém*”, com 134 e 119 referências cada, voltando a exibir-se o panorama que vimos no Diário de Notícias onde a ordem dos cinco primeiros lugares era exatamente esta.

Tabela 3- Palavras-chave, adjetivos e imagens visuais - Público

PÚBLICO															
PALAVRAS-CHAVE	CONTAGEM	ADJETIVOS	CANDIDATOS PRESIDENCIAIS												IMAGENS VISUAIS CRIADAS NO LEITOR
			Marcelo	Marisa	Belém	Nóvoa	Edgar	Neto	Paulo	Sequeira	Vitorino	Cândido	Outros	TOTAL	
			CONTAGEM												
Marcelo	180	Eleito/eleita	7	2	4	5	1	-	-	-	-	-	-	19	<p>- Embora Marcelo volte a dominar nas palavras-chave, nos adjetivos é Sampaio quem vence. “<i>Diferente</i>” volta a ser a qualidade mais direcionada ao socialista e “<i>eleito, independente e adversário</i>” são os mais direcionados para Marcelo.</p> <p>- Maria de Belém volta a ficar no terceiro lugar em ambas as variáveis.</p> <p>- Relativamente às palavras-chave, para além dos três candidatos mencionados, mais nenhum tem representação. Nos adjetivos o cenário global mantém-se com Marisa e Edgar, empatados, a ocuparem o 4º e 5º lugar.</p> <p>- Mais uma vez, a percentagem relativa aos 5 restantes candidatos mostra-se nula nas 10 palavras-chave mais usadas e, mesmo nos adjetivos, não ultrapassam os 3% o que acaba, de novo, por contribuir para a tendência de criar no público uma ordem hierárquica de importância.</p>
Candidato	135	Independente	5	1	1	4	1	-	-	-	-	-	-	12	
Campanha	135	Importante	3	1	4	4	-	-	-	-	-	-	-	12	
Nóvoa	134	Diferente/ Diferentes	3	1	3	8	1	-	-	-	-	-	-	16	
Belém	119	Confiante	3	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	6	
Sousa	91	Adversário/ Adversários	7	1	7	5	-	-	-	-	-	2	-	22	
Rebelo	88	Forte/Fortes	2	-	2	7	1	-	-	-	-	-	-	12	
Maria	86														
Sampaio	72														
Presidente	69	TOTAL	30	6	21	33	6	0	1	0	0	2	0	99	

Seguem-se os dois apelidos referentes a Marcelo, contemplando “*Sousa*”, com 91 repetições e “*Rebelo*” com 88. Imediatamente a seguir vem “*Maria*” tendo sido referenciada por 86 ocasiões. “*Sampaio*” vem em nono lugar com 72 alusões, fazendo-se seguir pela palavra genérica “*presidente*” que surge por 69 vezes. Estabelecido o balanço geral das palavras que mais se apresentam ao longo das notícias do Público, importa agora fazer o mesmo exercício realizado nos jornais anteriormente analisados que consiste na contagem dos termos direcionados aos candidatos, de modo a averiguar quais os que detêm maior destaque.

De novo, e indiscutivelmente, surge Marcelo em primeiro lugar com 354 referências (180 de *Marcelo*, 88 de *Rebello* e 86 de *Sousa*). Em segundo lugar, e mantendo também a mesma ordem, vem Sampaio da Nóvoa ao qual se destinaram 215 referências, repartidas por 11 de *António*, 70 de *Sampaio* e 134 de *Nóvoa*. O terceiro lugar também não é surpresa e mantém a regularidade, correspondendo a Maria de Belém, com 183 alusões (97 de *Belém* e 86 de *Maria*). Marisa Matias perde o quarto lugar para Edgar Silva do qual aparecem 101 referências (54 de *Edgar* e 47 de *Silva*). Neste seguimento, a candidata apoiada pelo bloco consegue 89 correspondências, redundando no quinto lugar. De denotar, mais uma vez, a pouca significância dos cinco candidatos menos populares que é comum aos três jornais em análise. Num momento adiante da pesquisa, analisar-se-á este diferencial mais detalhadamente.

Refletindo agora acerca da distribuição dos adjetivos, e começando por “*eleito/eleita*” é notório que, de novo, é Marcelo em quem mais este incide com cerca de 37%. Nóvoa e Maria de Belém não ficam muito atrás de Marcelo, tendo 26,3% e 21,1%, respetivamente. Segue-se Marisa Matias, com aproximadamente 11% e, por fim, Edgar com 5,3%. Posteriormente, surge “*Independente*”, do qual Marcelo é também o maior alvo, com cerca de 42%. Nóvoa aparece também muito próximo contemplando 33 pontos percentuais. Por fim, e empatados com 8,3% vêm Belém, Marisa e Edgar. Já no que toca a “*Diferente/Diferentes*” há um outro aspeto curioso que diz respeito ao facto de Sampaio da Nóvoa contemplar 50% dos resultados. Marcelo ocupa portanto o segundo lugar, estando igualdado com Maria de Belém, com cerca de 19% cada. Saliente-se desde já um aspeto interessante, e que vem mais uma vez ao encontro dos restantes dados, que se prende precisamente com o facto de apenas os cinco candidatos mais conhecidos serem atingidos por estes três primeiros adjetivos analisados.

Já no que se refere a “*Importante*”, o cenário não é muito diferente, sendo Edgar o excluído. Assim, encontram-se Nóvoa e Maria de Belém, empatados com 4 referências, equivalentes a 33%, Marcelo com 25% e Marisa Matias com uma única inscrição, correspondendo a 8,3%. Um outro adjetivo que, simbolicamente, reporta a aspetos positivos, é “*confiante*” que em 50% das vezes em que é empregue destina-se a Marcelo. Edgar ocupa o segundo lugar, com 33% das alusões. Paulo de Moraes surge aqui, pela primeira vez, embora corresponda a uma referência singular.

Com conexão mais negativa vem “*adversário/adversários*” com maior ocorrência em Maria de Belém e Marcelo com 32% cada. Nóvoa não fica distante, sendo-lhe este adjetivo atribuído por 5 vezes, o que corresponde a 23%. Cândido Ferreira surge também pela primeira vez contemplando 9% das frequências. Por fim, e um outro adjetivo também bastante pertinente, vem “*forte/fortes*” com grande significância em Sampaio da Nóvoa (58,3%). Maria de Belém e Marcelo Rebelo de Sousa contemplam ambos 2 ocorrências, correspondentes a 16,7%. Finalmente surge Edgar Neto, com 8,3%. Repare-se, neste âmbito, que Henrique Neto, Jorge Sequeira e Vitorino Silva não vêm qualquer adjetivo apontado e mesmo os candidatos que o verificam (Paulo de Moraes e Cândido Ferreira) não vão além das duas referências.

4.3 Posicionamento das notícias

Se, como se tem defendido, enquadrar é seleccionar alguns elementos, tornando-os mais salientes e distinguindo-os dos demais, é pertinente analisar este processo também através do posicionamento que as notícias adquirem ao longo das páginas dos jornais. A organização interna que os jornais adquirem não é, de todo, aleatória, assentando em requisitos previamente definidos. A estrutura das notícias, a ordem com que surgem ou a simples configuração que adquirem nas páginas dos jornais respeitam determinados critérios de noticiabilidade que reiteram a importância de algumas temáticas, em detrimento de outras que caem para segundo plano. Claro está que nenhum jornal vai destacar uma notícia cujo impacto tenderá a ser diminuto. Pelo contrário, e estrategicamente, estes conteúdos menos relevantes, por muito que entrem na esfera noticiosa, vão ser colocadas um pouco à margem, não atingindo o local ao qual tendemos a prestar mais atenção, o centro da página.

Assim sendo, e de modo a analisar diretamente o protagonismo atribuído aos dez nomes propostos à presidência, neste capítulo o estudo irá direccionar-se para o espaço formal onde se localizam as notícias relacionadas com cada um. Esta análise orientar-se-á quer para as notícias exclusivas a cada um dos aspirantes, quer para aquelas destinadas a mais que um, como é frequente nos debates que permitem a expressão de vários candidatos. De modo a não deixar à margem qualquer hipótese, criou-se ainda uma outra variável que se prende com as notícias generalistas, nas quais as ideias de vários candidatos são discutidas.

De forma a tornar isto mensurável, e como já foi explicado detalhadamente no capítulo da metodologia, dividiu-se a distribuição das notícias em quatro variáveis que permitirão obter resultados relativos ao destaque atribuído a cada um dos candidatos e, concomitantemente, transcender-se-ão em mais um revelador de *framing* noticioso. De forma a tornar mais explícita estas categorias, os anexos 17, 18 e 19 mostram, esquematicamente, em que consiste cada uma das configurações.

4.3.1 – Diário de Notícias

Começando pelo Diário de Notícias, e prestando atenção aos dados mais pertinentes contidos no gráfico abaixo, comprova-se que apenas Marcelo Rebelo de Sousa tem direito a notícias exclusivas que ocupem mais que uma página, a pertencerem-lhe 50% dos dados. Para além disso, e ainda nas notícias com mais que uma página, pode-se ainda concluir que mesmo nas notícias orientadas para mais que um candidato, Marcelo está presente com Nóvoa aos quais pertencem 16,7%. Com uma percentagem intermédia (33,3%) temos as notícias generalistas.

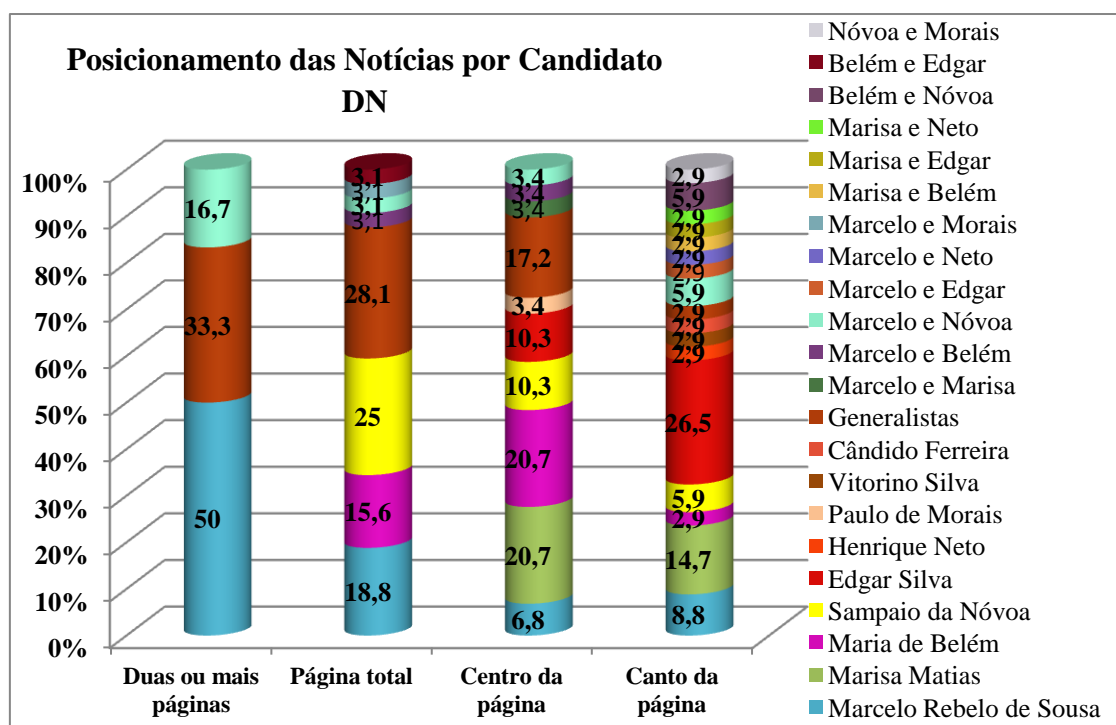


Ilustração 16- Posicionamento das notícias por candidato- DN

Relativamente às notícias que ocupam a totalidade da página, excluindo os 28% das notícias generalistas, o candidato que domina é Sampaio da Nóvoa com 25%. Segue-se Marcelo Rebelo de Sousa e Maria de Belém, com 18,8% e 15,6%,

respetivamente. Todas as restantes hipóteses abarcam 3 pontos percentuais com o destaque de Marcelo estar presente em três das quatro combinações (Marcelo e Maria de Belém, Marcelo e Sampaio da Nóvoa e Marcelo e Paulo de Moraes).

Por sua vez, analisando agora as notícias que ocupam cerca de meia página, são as candidatas femininas que começam a ganhar evidência, empatadas com 20,7%, o que não é de estranhar visto estar-se a caminhar no sentido de menor destaque na página e nenhuma das candidatas dominar nas variáveis anteriores. Seguem-se as notícias gerais, com 17,2% e Edgar e Nóvoa, também igualados, com 10,3%. Destaque ainda para a menor percentagem de Marcelo (6,8%) o que, mais uma vez, se relaciona com o protagonismo por si adquirido ao qual se concede, frequentemente, configurações mais salientes. Ainda nas notícias individuais, Paulo de Moraes surge com 3,4% valor também correspondente às notícias oriundas de debates onde Marcelo surge com três outros candidatos: Marisa Matias, Maria de Belém e Sampaio da Nóvoa.

Por fim, no local menos destacado da página quem adquire maior percentagem é Edgar, facto este interessante pois apesar de este candidato não deter grande protagonismo no posicionamento das suas notícias, continua a ser, genericamente, dos cinco mais destacados, pelo que não será de estranhar que surja a dominar os cantos de página. Neste mesmo sentido, o segundo lugar pertence a Marisa Matias (14,7%) candidata que, como se viu, só começa a ganhar expressão a partir dos centros de página. Segue-se Marcelo Rebelo de Sousa, com 8,8% e Sampaio da Nóvoa com 5,9%. Por fim, todas com 2,9%, surgem as notícias individuais relativas a Maria de Belém, Henrique Neto, Vitorino Silva e Cândido Ferreira e ainda as notícias partilhadas nas quais quem mais está presente é Marisa Matias (com Maria de Belém, Edgar Silva e Henrique Neto) e Marcelo (com Edgar Siva e Henrique Neto).

Assim, e de modo a concluir a análise do posicionamento das notícias referentes ao Diário de Notícias, fácil é identificar uma ordem hierárquica de atribuição de protagonismo na qual os cinco candidatos mais conhecidos surgem a dominar cada uma das configurações. Note-se, mais uma vez, que Jorge Sequeira não detém qualquer notícia no DN, tendo apenas alguns excertos esporádicos em notícias gerais, o que aliás já se tinha denotado nos capítulos 4.1.1 e 4.1.4 do presente documento.

4.3.2 – Jornal de Notícias

Direcionando agora a análise para os dados respeitantes ao Jornal de Notícias, e começando igualmente com as notícias que ocupam duas ou mais páginas, o cenário volta a ser idêntico ao jornal anterior, surgindo as notícias gerais com maior percentagem, fazendo-se seguir Marcelo Rebelo de Sousa, único candidato a quem é atribuído tamanho destaque, com 33,3% dos dados.

Examinando seguidamente as notícias que ocupam a página total atesta-se um maior equilíbrio entre os candidatos, o que, mais uma vez, reitera o que se tem vindo a referir acerca do JN nos capítulos anteriores. Deste modo, quem ganha expressão, detendo as percentagens mais elevadas, são Marisa Matias, Maria de Belém, Edgar Silva e Cândido Ferreira, todos com 14,3%. Os restantes candidatos contemplam metade da expressão (7,1%), ficando Marcelo e Sampaio empatados com candidatos como Paulo de Moraes, Jorge Sequeira e Vitorino Silva.

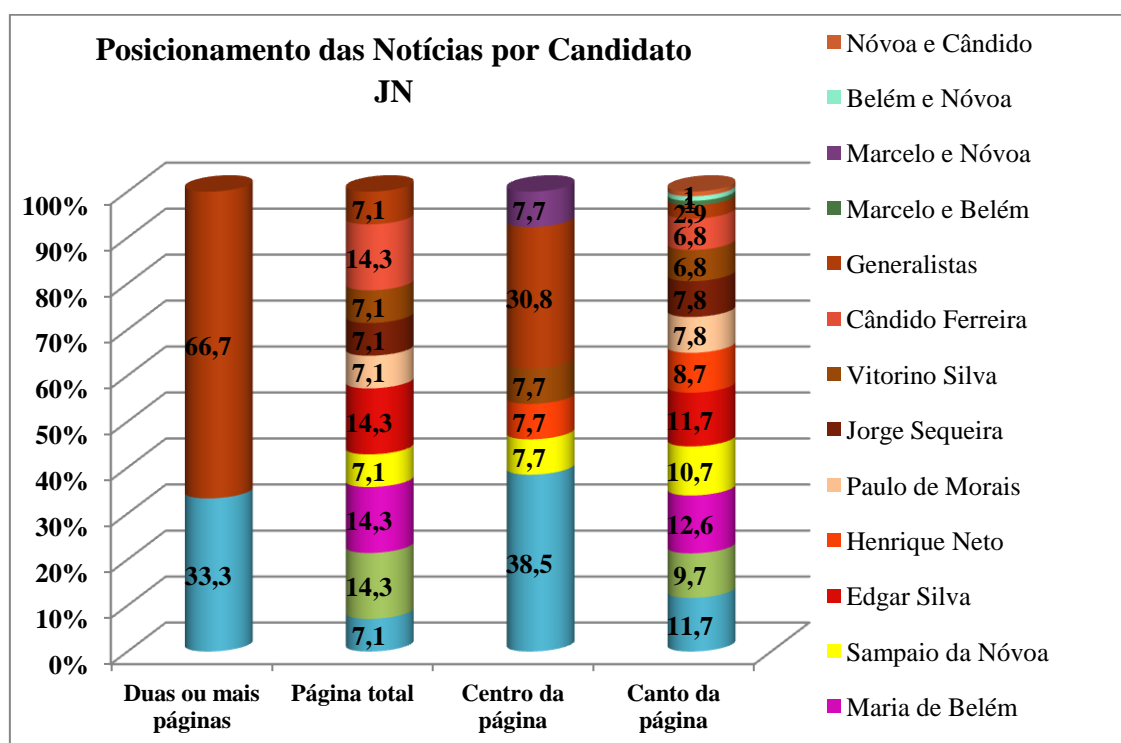


Ilustração 17- Posicionamento das notícias por candidato- JN

À medida que se vai caminhando para uma menor saliência em termos de posicionamento, e concentrando a atenção para as notícias centrais da página, volta-se a assistir ao domínio de Marcelo Rebelo de Sousa, com 38,5% dos resultados. Com percentagem próxima (30,8%) surgem as notícias generalistas fazendo-se seguir pelos

restantes candidatos com expressão nos centros (Sampaio da Nóvoa, Henrique Neto e Vitorino Silva, assim como as notícias partilhadas entre Maria de Belém e Sampaio da Nóvoa), todos com 7,7%.

Finalmente, os cantos de página voltam a ser transparência do maior equilíbrio patente neste jornal. Ainda assim, aspeto interessante, voltam a ser os cinco candidatos mais populares a adquirir maiores percentagens, apresentando-se por esta ordem: Maria de Belém, com 12,6%; Marcelo Rebelo de Sousa e Edgar Silva, com 11,7%; Sampaio da Nóvoa, com 10,7% e Marisa Matias, com 9,7%. Ainda nas notícias individuais, têm presença Paulo de Moraes, Jorge Sequeira, Vitorino Silva e Cândido Ferreira, oscilando entre os 6,8% e os 7,8%. Já no que toca às notícias partilhadas, quem mais sucede é Sampaio da Nóvoa, dividindo o texto com Maria de Belém e Cândido Ferreira, aos quais equivale 1% dos dados. Destaque final para o facto de, no JN, todos os candidatos terem direito a notícias, independentemente do posicionamento que estas possam adquirir, o que também já tinha sido possível verificar nos resultados dos capítulos anteriores.

4.3.3 – Público

Analisando, por fim, o posicionamento no Público, desde logo com as notícias que ocupam mais que uma página é possível detetar um ligeiro diferencial, na medida em que há mais repartições comparativamente aos jornais anteriormente analisados. Retirando as notícias generalistas, vê-se um domínio repartido entre Marcelo Rebelo de Sousa e Maria de Belém, ambos com 16,7%. Em segundo lugar vem Nóvoa e Cândido Ferreira, iguais com 8 pontos percentuais. É a primeira vez que algum dos candidatos menos populares tem tamanho destaque detendo notícias com mais que uma página. No que toca às notícias partilhadas, vê-se Marisa a surgir em dois casos (com Nóvoa e Edgar Silva), abrangendo, em cada um, 8,3% dos dados.

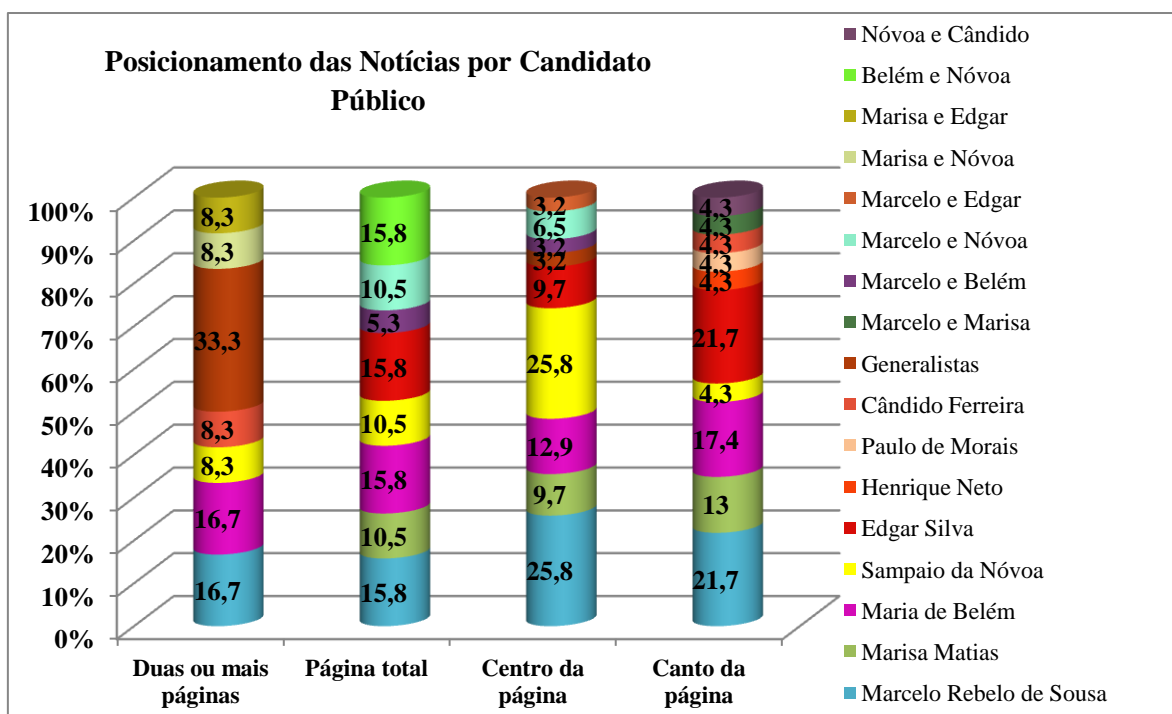


Ilustração 18- Posicionamento das notícias por candidato- Público

Prosseguindo a análise, e mirando a análise para as notícias que se inserem na página total, a supremacia triparte-se por Marcelo Rebelo de Sousa, Maria de Belém e, nas notícias partilhadas, por Maria de Belém e Sampaio da Nóvoa, todos com 15,8%. Marisa Matias vem de seguida juntamente com Sampaio da Nóvoa, candidato que surge com 10,5% quer isoladamente, quer nas notícias partilhadas com Marcelo Rebelo de Sousa. Também as notícias partilhadas entre Marcelo e Maria de Belém têm direito a destaque total na página, com 5,3% dos casos.

Já no que toca ao centro da página, mais uma vez se repete o panorama geral no qual os cinco principais candidatos detêm o maior peso percentual. Em primeiro lugar vem Marcelo Rebelo de Sousa e Sampaio da Nóvoa, ambos com 25,8%. Seguidamente surge Maria de Belém com 12,9% e, com 9,7% cada, Marisa Matias e Edgar Silva. Um outro aspeto interessante prende-se com o facto de nenhum dos restantes candidatos ter incidência nas notícias de centro, estando os restantes dados relacionados com as notícias divididas por Marcelo (com Nóvoa, Belém e Edgar).

Finalmente, nas notícias com menor destaque, averigua-se mais um dado que merece realce que diz respeito ao facto de Marcelo Rebelo de Sousa consagrar, com os cantos de página, o domínio global no jornal Público. Não há, neste jornal, um posicionamento que não seja imperado pelo ex-comentador televisivo surgindo em

primeiro lugar também nas notícias menos destacadas, mesmo que empatado com Edgar Silva, ambos com 21,7%. Próximas desta percentagem estão Maria de Belém e Marisa Matias com 17,4% e 13%, respetivamente. Todos os restantes dados não ultrapassam os 4 pontos percentuais e relacionam-se, nas notícias individuais, com Sampaio da Nóvoa, Henrique Neto, Paulo de Moraes e Cândido Ferreira. Ressalve-se de novo o facto de, tal como ocorreu no DN, nem todos os candidatos terem acesso a notícias exclusivamente direcionadas para si como é o caso de Jorge Sequeira e Vitorino Silva, o que é reiterado igualmente pelos dados contidos no capítulo 4.1.1.

4.4 Referências em capa de jornal

No sentido de analisar os possíveis enquadramentos que resultam no tratamento diferencial de cada um dos candidatos, pareceu pertinente, para além de analisar a narrativa noticiosa em concreto, trazer também à tona as referências que surgem nas capas de cada um dos jornais em estudo. Como apurado nas instâncias teóricas da pesquisa, a primeira página do jornal mostra-se um dos fatores mais pertinentes pois traça a visão global para o leitor dos conteúdos que encontrarão internamente. A possível frequente saliência de algum dos candidatos em capa pode, de facto, ser um forte indicador de tratamento desigual que, quando relativo à campanha eleitoral, pode trazer repercussões ainda mais concernentes. Deste modo, após reunião de todas as capas do período estabelecido para análise, subdividiram-se os conteúdos em categorias de modo a facilitar a procura de possíveis regularidades.

4.4.1 Diário de Notícias

Tal como se pode constatar no gráfico abaixo, são apenas quatro os candidatos com direito a conteúdos em capa no DN. No entanto, e começando já a revelar algum desequilíbrio, apenas Marcelo Rebelo de Sousa vê os seus conteúdos atingirem a primeira página enquanto manchete principal, com 9,1%.

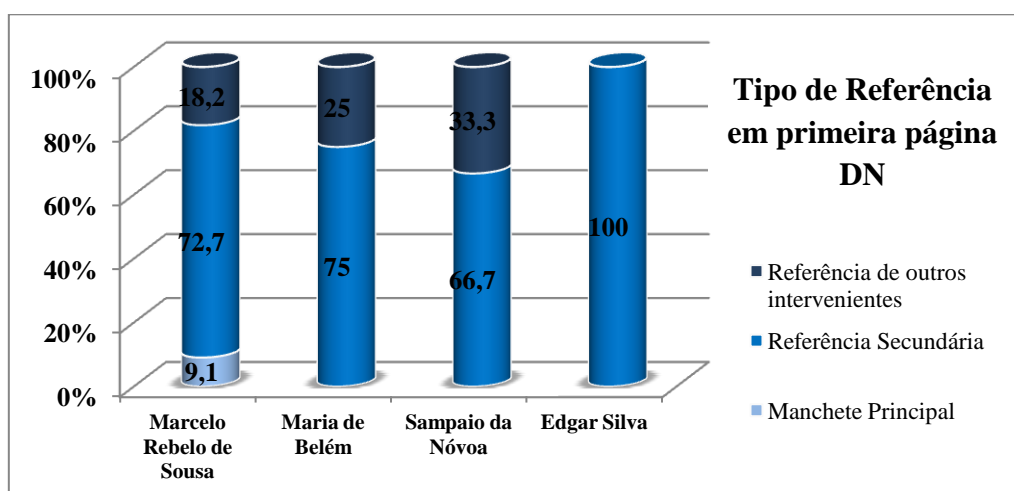


Ilustração 19- Referência em capa- DN

Como referência secundária temos o grande grosso dos dados e, no caso de Edgar Silva, é desta forma que surgem todos os conteúdos em capa neste jornal. Também a esmagadora maioria das alusões com presença em primeira página de Maria

de Belém, Marcelo e Nóvoa surgem secundarizadas, abrangendo 75%, 72,7% e 66,7% dos dados, respetivamente. No que respeita ainda os conteúdos que se prendem com referências de outros candidatos, Sampaio da Nóvoa lidera com 33,3% vindo Maria de Belém logo de seguida com 25% e, por fim, Marcelo ficando na casa dos 18%.

4.4.2 Jornal de Notícias

No caso do Jornal de Notícias, a análise é simples pois, tal como percecionável com as barras do gráfico, todos os conteúdos que emergem em capa relacionados com a campanha eleitoral surgem como referência secundária. Ainda assim, pode-se destacar o facto de a maioria dos candidatos com direito a este destaque pertencer aos mais populares, com exceção de Jorge Sequeira que ganha relevo no JN. Note-se que, mais uma vez, volta a ser o Jornal de Notícias a integrar algum dos candidatos menos conhecidos em capa de jornal, aspeto que não se verificou no DN..

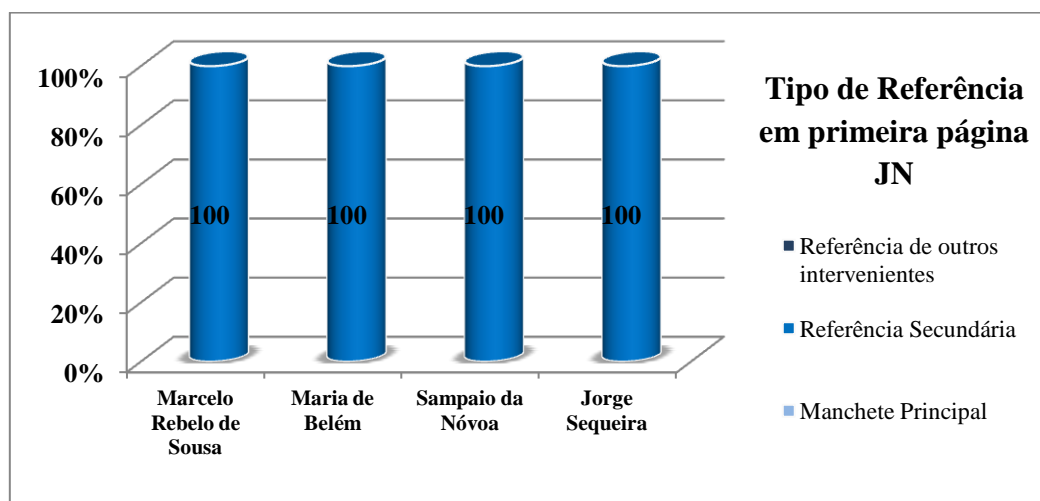


Ilustração 20- Referência em capa- JN

4.4.3 Público

Por fim, no Público, o cenário surge aparentemente um pouco diferente com mais incidências no que diz respeito às manchetes principais nas quais, pela primeira vez, há mais candidatos para além de Marcelo a contempla-las. Prova disso é o facto de ser Sampaio da Nóvoa a dominar, com 50% das suas alusões a ocuparem a capa sob a forma de manchete principal. Marcelo Rebelo de Sousa cai para segundo lugar com 25% e Maria de Belém surge, também pela primeira vez, com 20%.

Como referência secundária volta a ter-se a maioria das alusões em capa e, de novo, Edgar Silva vê a totalidade dos conteúdos que atingem a primeira página serem retratados desta forma. Com 100% como referência secundária temos também Jorge Sequeira, tal como ocorreu no JN, e Cândido Ferreira que ganha relevo em referência secundária, o que nunca se tinha verificado antes.

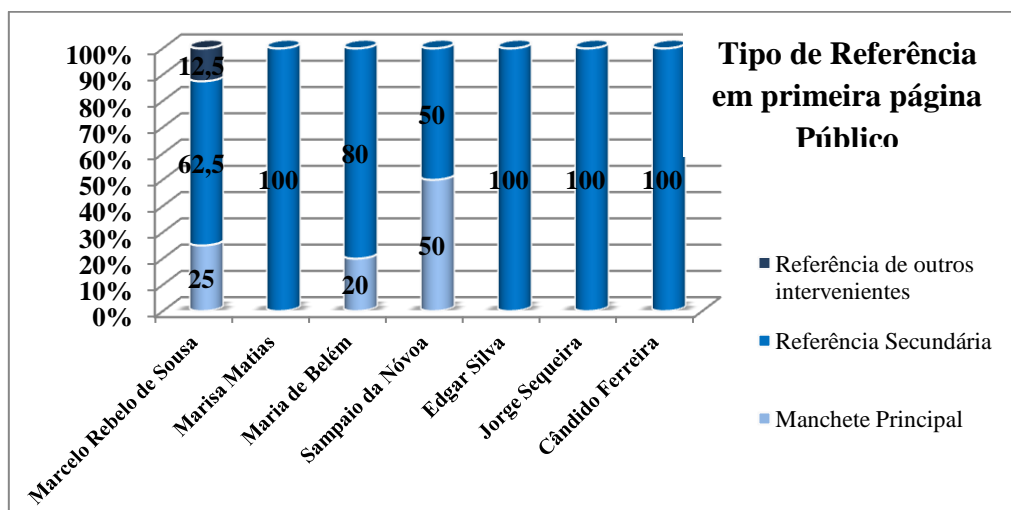


Ilustração 21- Referência em capa- Público

Um outro detalhe que merece atenção orienta-se para a candidata Marisa Matias que exclusivamente no Público tem direito a conteúdos em capa ainda que, todos eles, secundarizados. Outra regularidade detetada está relacionada com Maria de Belém que volta a ver a esmagadora maioria dos seus conteúdos de capa (80%) serem apresentados em referência secundária não atingindo, em nenhum dos jornais, a manchete principal. Marcelo Rebelo de Sousa contempla 62,5% dos dados e Sampaio da Nóvoa 50% divididos, como vimos, com as manchetes consigo relacionadas. Por fim, vêm as referências de outros candidatos das quais apenas Marcelo Rebelo de Sousa é único alvo, com 12,5% das ocorrências.

4.4.4 Fotografia em capa de Jornal

Sendo a fotografia um elemento primordial de primeiras-impressões, o que se agudiza ainda mais quando contida em capa de jornal, não se poderia terminar este capítulo, sem realizar uma análise paralela às ilustrações contidas em primeira página, de modo a verificar a possibilidade de algum/alguns candidato/candidatos ser/serem favorecido/favorecidos em detrimento de outros. Neste seguimento, analisou-se

quantitativamente as fotografias que estão presentes neste espaço privilegiado, sendo os gráficos que se seguem resultado disso mesmo.

Ilustração 22- Fotografia em capa- DN

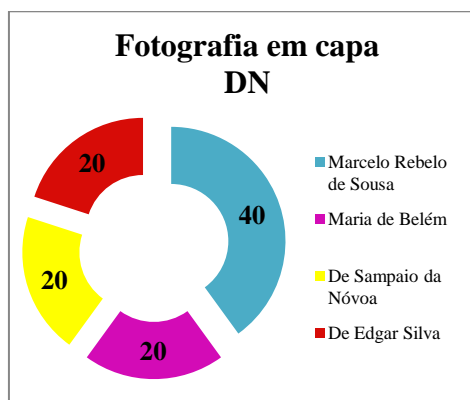


Ilustração 23- Fotografia em capa- JN

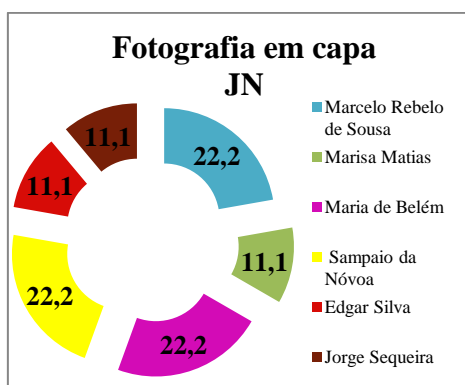
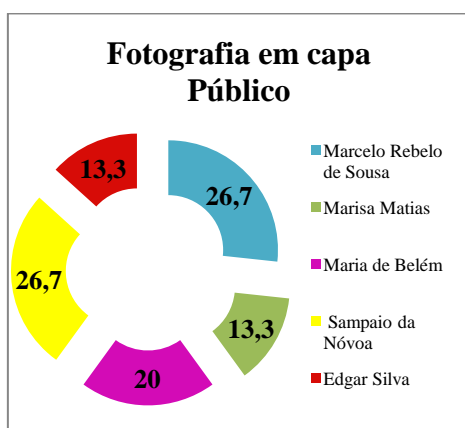


Ilustração 24- Fotografia em capa- Público



Começando pelo Diário de Notícias é fácil constatar que, com grande vantagem, volta a ser Marcelo Rebelo de Sousa quem domina sendo que 40% das fotografias da primeira página pertencem a este candidato. As restantes parcelas destinam-se a Maria de Belém, Sampaio da Nóvoa e Edgar Silva, todos com 20%. Denote-se desde já que, dos cinco candidatos mais conhecidos, apenas Marisa Matias está ausente, bem como se destaca o facto de nenhum dos restantes aspirantes à presidência ter direito a ilustrações na capa.

Já no que toca ao Jornal de Notícias, o panorama não foge àquilo que se tem vindo a analisar. Destaque para o maior equilíbrio entre os candidatos que detêm mais fotografias em primeira página, dos quais se evidenciam Marcelo Rebelo de Sousa, Sampaio da Nóvoa e Maria de Belém, com 22,2%. Marisa Matias surge com 11.1%, valor partilhado por Edgar Silva e Jorge Sequeira que ganha relevo no JN, único jornal onde fotografias suas ascendem à capa. Por fim, no Jornal Público, as parcelas vão no mesmo sentido, sendo possível concluir que os únicos candidatos com a fotografia em capa são exatamente os cinco mais populares.

Marcelo Rebelo de Sousa insiste em dominar, desta vez acompanhado por Sampaio da Nóvoa, detendo ambos 26,7%. Maria de Belém surge de imediato com 20%

das fotografias. Marisa Matias e Edgar surgem com percentagem menor, pertencendo a ambos 13,3% das fotografias das capas do Público.

4.5 Tipos de enquadramento

Chegado a este subponto do capítulo já muito foi analisado e, concomitantemente, muitas são as conclusões que, *a priori*, se podem já começar a desenhar. Perante os resultados obtidos até então, é já certo e sabido que, embora com algumas nuances, de facto existem diferenciais no destaque atribuído a cada um dos candidatos. Os gráficos comprovam isso mesmo e, na esmagadora maioria das variáveis analisadas, são cinco os candidatos que mais se evidenciam nos três jornais. No entanto, não se poderia nunca chegar a conclusões suficientemente sólidas sem trazer para o debate os tipos de enquadramento enunciados por diversos teóricos da temática, dos quais Porto é um exemplo.

Como já patente no capítulo da revisão da literatura, uma das tipologias mais recorrentes de *framing* divide o enquadramento em quatro grandes grupos: o temático, o episódio, o personalista e o corrida de cavalos. Por toda a importância que esta tipologia adquire, qualquer investigação relativa a enquadramento que se preze tem que, obrigatoriamente, abranger uma análise a cada um destes tipos de *framing*. Por fortes reveladores que sejam os gráficos que se têm apresentado, não é possível obter conclusões robustas sem analisar minuciosamente cada um dos jornais, de modo a verificar se existem regularidades que permitam concluir, com certeza, a existência de enquadramento. Assim sendo, as instâncias que se seguem apresentam os dados resultantes dessa mesma metódica análise com os respetivos excertos exemplificativos. Com o intuito de tornar o estudo do framing mais eficiente, trouxe-se para o corpo de texto alguns dos excertos que facilitarão na identificação de cada um dos enquadramentos.

Deste modo, e tal como as barras do gráfico abaixo apresentado permitem perceber, a ordem de predominância dos enquadramentos é unânime em todos os jornais, sendo o enquadramento episódico o mais presente ao longo da construção noticiosa. Como tem sido possível verificar, este tipo de enquadramento prende-se com a narrativa de factos quotidianos dos candidatos podendo contemplar variadíssimos

aspectos da sua campanha. Analisando individualmente os três jornais, constata-se que o Público é o jornal que mais aposta na exposição de aspetos episódicos podendo, por isso, ser considerado o mais descritivo, contemplando quase 50% das ocorrências. Com menor peso percentual, mas ainda assim bastante significativo, surge o JN com 42,4%, valor muito idêntico ao apresentado pelo DN (40,8%).

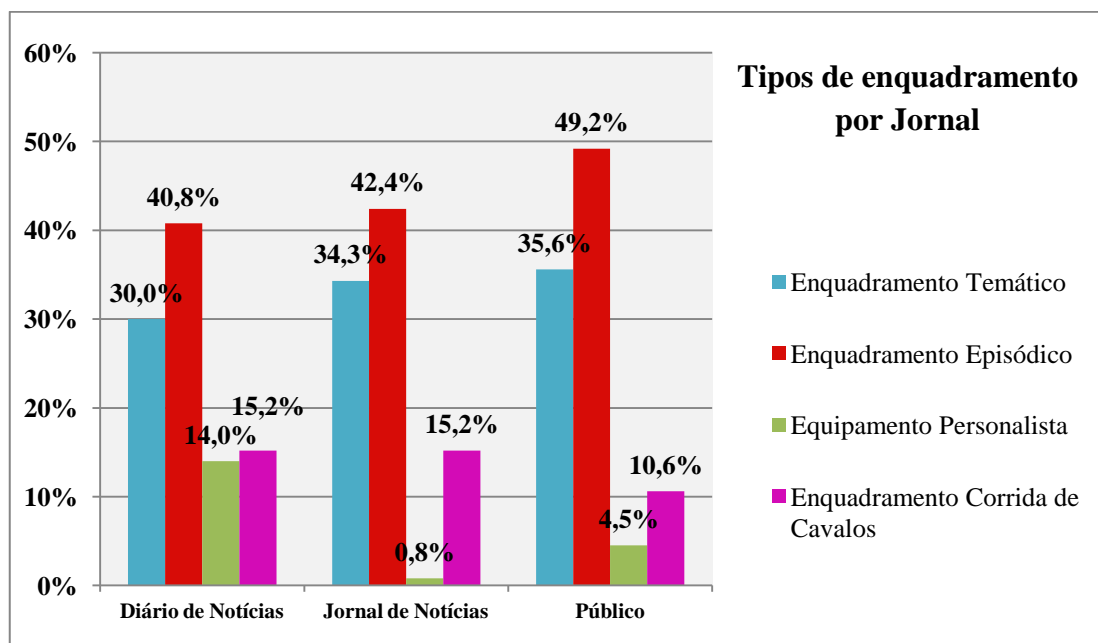


Ilustração 25- Tipos de enquadramento por jornal

A hegemonia do enquadramento episódico é tal que, ao analisar o panorama dos três jornais, verifica-se que, em média 43,5% dos enquadramentos encontrados são deste tipo, tal como se pode verificar no gráfico que abaixo se apresenta.

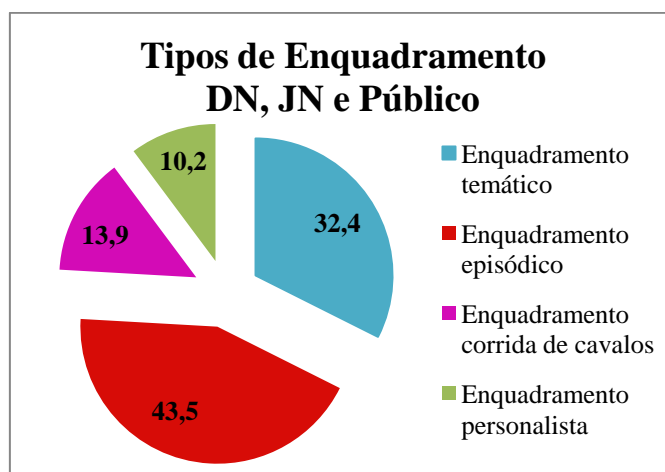


Ilustração 26- Tipos de enquadramento por jornal (valores médios)

Alguns dos excertos exemplificativos deste tipo de *framing* são os seguintes:

«Não há janela, soleira de porta, automobilista parado no semáforo, loja, café, com uma pessoa que seja, que Edgar Silva não se aproxime, cumprimente e peça que vá votar, (...) Por vezes, para desespero dos apoiantes que bem gritam “Edgar avança, com toda a confiança” (algumas das palavras de ordem da campanha), escapule por ruelas, atravessa a estrada de repente e até corre para ir ao encontro de mais alguém. “Está tudo bem senhor?”, Pergunta uma senhora idosa da janela do rés-do-chão. “Não me chame senhor, sou Edgar”, responde o candidato, pegando-lhe nas mãos, quase tocando sorrisos.»

(Diário de Notícias; Dia 21 de Janeiro de 2016; pág. 15)

«Na Misericórdia onde estive largos minutos, conversei com dezenas de idosos, conheci várias histórias de vida e tive ainda tempo para evidenciar os seus dotes na lavandaria, onde se prontificou para engomar umas calças. O candidato terminou a visita no Hospital de Portalegre. Reuniu com o Conselho de Administração, visitou o Serviço de Cirurgia e passou ainda pela Modernidade, Hoje rumo à Madeira.»

(Jornal de Notícias; Dia 13 de Janeiro de 2016; pág. 10)

«Caía a chuvinha miudinha, mas isso não é problema para uma candidatura “habituada a fazer boa cara ao mau tempo”, haveria de dizer Jerónimo de Sousa tendo em mente, por exemplo, a chuvada que se abatia sobre o Porto quando fizeram o comício no Palácio de Cristal. Como que de propósito, a chuvinha parou pouco depois de a mole humana de bandeiras em punho começar a descer a compasso a calçada da Rua Garrett, (...) Ao descer a Garrett e depois a Rua do Carmo, Edgar Silva é um homem “acorrentado”. De braço dado com Jerónimo, do lado direito, e com o seu mandatário, o sindicalista Ernesto Cartaxo, à esquerda, o candidato não consegue fazer aquilo que foi a sua imagem de marca nesta campanha: ziguezaguear pela rua. (...) No Chiado quase não houve beijos e pessoas com quem se cruzava – apenas a meia dúzia de jovens que a organização deixou furar -, nem pôde parar a marcha para cumprimentar lojistas.»

(Público; Dia 22 de Janeiro de 2016; pág. 7)

Em segundo lugar, também comum a todos, surge o enquadramento temático que, embora com valores muito similares, é também no Público que encontra a maior notoriedade, com 35,6%. De seguida vem o JN e o DN com 34,3% e 30%, respetivamente. De relembrar que este enquadramento está orientado para as propostas e objetivos dos candidatos assim como reúne todas as notícias relacionadas com debates políticos. Ao analisar o cenário geral, e verificando de novo o gráfico circular acima apresentado, este tipo de enquadramento contempla 32,4% dos dados. Logo a partir deste momento pode denotar-se o peso que detêm o enquadramento episódico e temático no balanço geral pois, somando a percentagem de ambos no global dos três jornais, obtêm-se 75% da amostra. Os exemplos que se seguem representam alguns dos casos que contemplam o enquadramento temático.

«Maria de Belém acabou por não dizer ontem – já na parte final de mais um debate sobre as eleições presidenciais (este na SIC Notícias) – se apoiaria Edgar Silva numa eventual segunda volta em que o candidato comunista fosse o representante da esquerda. (...) Não espanta esta omissão na resposta de Maria de Belém Roseira pelo que foi o debate até aí. O candidato comunista provocou a candidata socialista com as suas posições sobre a Europa e Maria de Belém não gostou. (...) O ambiente aqueceu. Maria de Belém acusou o candidato de manipular as suas palavras.»

(Diário de Notícias; Dia 3 de Janeiro de 2016; pág. 12)

«Se for eleita presidente da República, Maria de Belém quer inaugurar um estilo “diferente” no Palácio de Belém. E deu como exemplo as visitas de chefes de Estado a Portugal, revelando que pretende inovar, levando-os a visitar e a almoçar a instituições de apoio social, designadamente a lares de idosos. “Nós temos obrigação de mostrar aos políticos a nossa realidade. Muitas das coisas que nos são impostas são porque não conhecem a realidade”, disse (...).A direção de campanha, a cargo do ex-deputado do PS Ramos Preto, garante que “será uma caravana simples, modesta e com poucos custos”, que aposta no contacto direto com as pessoas. “Vamos tentar respeitar o país todo”, disse o mesmo (...) referindo que “a candidatura tem um compromisso com o interior e com a justiça territorial.»

(Jornal de Notícias; Dia 7 de Janeiro de 2016; pág. 8)

«E prometeu que, se for eleita, exercerá a sua magistratura de influência para ajudar a resolver as desigualdades.» Dia 12/Jan/ 2016; p.12

(Público; Dia 12 de Janeiro de 2016; pág. 12)

Em terceiro lugar, também em todos os jornais, surge o enquadramento corrido de cavalos embora, como perceptível, contemple uma percentagem bastante inferior aos anteriormente analisados, ficando-se nos 10 pontos percentuais no Público e nos 15% no JN e no DN. Este tipo de enquadramento coloca na *corrida* eleitoral e na disputa dos candidatos o seu maior foco e assume como meta o dia das eleições, como é verificável nos seguintes segmentos.

«Dia 24 tudo se decide» (...) É preciso alertar toda a gente que é agora, no dia 24, que tudo se decidirá».

(Diário de Notícias; Dia 10 de Janeiro de 2016; pág. 16/17)

«Por ser pequenina e elegante, a candidata transmite a ideia de “ser uma pessoa muito frágil”, mas Vera Jardim garante que é “mulher cheia de força e resistência”. E recorda: “Houve uma vez que resolvemos ir de comboio de Paris até Estrasburgo. Mas havia muito trânsito e tivemos de correr para chegar à estação. E ela, de mala e tudo, aguentou a pedalada.” (...) Veremos como acabará a corrida desta vez.»

(Jornal de Notícias; Dia 15 de Janeiro de 2016; pág. 10)

« A uma semana das eleições, o candidato já começa a falar em “vitória” na corrida (...)o candidato disse acreditar, com base nas sondagens, estar a atrair eleitores de outras áreas políticas. “As percentagens são de tal maneira que obviamente significa a convergência de eleitores de vários lados, da direita, da esquerda, do centro. É isso que dizem ”»

(Público; Dia 18 de Janeiro de 2016; pág. 7)

Como se pode constatar com este último excerto, as sondagens são um grande exemplo do enquadramento corrido de cavalos e a maioria dos exemplos que aqui se enquadram surgem sobre este efeito, fazendo que este tipo de *framing* acarrete cerca de 14% dos dados.

Por fim, mas não menos importante, vem o enquadramento personalista cujo cerne são as questões relativas à personalidade dos candidatos ou os aspetos do foro

privado e não propriamente as suas características enquanto candidato presidencial. Se, no DN, a percentagem até se pode considerar relativamente significativa (14%), o mesmo não acontece no Público, onde este se fica nos 4,5% e muito menos no JN onde o seu peso é quase nulo, não chegando sequer a atingir 1%. Estas oscilações fazem com que o enquadramento personalista seja o que menos se verifica não ultrapassando a média de 10%. Alguns exemplos apresentam-se de imediato.

«Na verdade, o candidato – que durante anos foi comentador televisivo – não precisaria dessa imagem para ser identificado pelos eleitores.»

(Diário de Notícias; Dia 11 de Janeiro de 2016; pág. 13)

«Nasceu em Valença por obrigação. Ele e os cinco irmãos. Na mesma casa. Na mesma cama. Todos pelas mãos do mesmo parteiro. Não por coincidência. Lala, a mãe de Tomané (assim é conhecido António Sampaio da Nóvoa no seio familiar), tinha por tradição refugiar-se na casa dos pais quando os bebés estavam para nascer. (...) A infância acabou por ser passada, maioritariamente, entre Caminha, Póvoa de Varzim e Oeiras. Mas é na Casa de Boamense, em Cabeçudos, Famalicão, que estão guardadas as suas maiores relíquias: as férias grandes, as festas de Natal e as da Páscoa. Entre os muros do solar famalicense, desenvolveu os talentos da representação, onde encenava e contracenava com os 33 primos em espetáculos particulares para os pais e tios. (...) Francisco Faria, um dos mais próximos em idade, recorda algumas das brincadeiras que costumavam ter: “Ele adorava jogar futebol, por isso jogávamos de manhã, à tarde e à noite. E, quando não era futebol, era bilhar”.

(Jornal de Notícias; Dia 6 de Janeiro de 2016; pág. 10)

«Esse papel de comentador televisivo, que foi o seu, é reconhecido no terreno e ainda mais entre os idosos. “Gosto de o ouvir falar na televisão”, diz-lhe uma mulher, nos seus 90 anos»

(Público; Dia 20 de Janeiro de 2016; pág. 8)

Considerações finais

E assim se chega ao término deste longo processo de pesquisa no qual se tentou esmiuçar ao máximo o processo de *framing* na construção noticiosa da campanha eleitoral. Considerado o *framing* como todo e qualquer processo de saliência que contribua para o enaltecer de alguns aspetos em detrimento de outros que são desvalorizados, o presente estudo colocou a teste três dos principais jornais nacionais e as conclusões são bastante reveladoras.

São dez os candidatos à presidência mas, nem sempre, dez são os candidatos publicitados. Dez aspirantes com ideias e propostas e uma cobertura desigual que, de longe, chega a todos de igual modo. Várias foram as variáveis testadas ao longo da investigação e o panorama conclusivo é unânime e aponta num só sentido - há, de facto, um desequilíbrio no tratamento noticioso realizado em torno da campanha eleitoral. Dando voz aos resultados que os gráficos apresentaram, pode-se afirmar que são cinco os candidatos aos quais os *media* estudados dão mais voz, cuja ênfase nos conteúdos consigo relacionados é maior: Marcelo Rebelo de Sousa, Marisa Matias, Maria de Belém, Sampaio da Nóvoa e Edgar Silva.

Esta saliência é tão profunda que, ao esmiuçar os os dados de todas as variáveis em simultâneo, chega-se a um valor percentual que extravasa por completo com qualquer ideia de possível equilíbrio no tratamento. Assim sendo, e aglomerando todos os resultados obtidos, mais de 85% dos conteúdos noticiados estão relacionados a estes cinco candidatos. Resta, portanto, uma muito diminuta percentagem para os demais 5 candidatos: Henrique Neto, Paulo de Moraes, Jorge Sequeira, Vitorino Silva e Cândido Ferreira. Como se pode, portanto, falar em igualdade de cobertura quando mais de 3/4 da produção se orienta para os candidatos *mais conhecidos* pelo grande público? E o curioso é este valor corresponder à média pois, quando se entra no cenário concreto de cada jornal, os valores atingem proporções ainda mais colossais.

Dos três jornais em análise, é o Diário de Notícias que de forma menos eficiente equilibra as publicações pelos dez candidatos, dedicando cerca de 93% aos cinco *principais*. O Público surge em lugar intermédio detendo igualmente um cenário de profunda desigualdade com valores também acima da média - cerca de 89% das publicações do Público são orientadas para os candidatos suprarreferidos. Com menor

desequilíbrio temos o Jornal de Notícias, como aliás os gráficos foram demonstrando, ao deter percentagens mais elevadas orientadas para os cinco candidatos tendencialmente mais desfavorecidos. Assim sendo, neste jornal, são 68% os conteúdos direcionados aos cinco principais candidatos o que, embora evidencie esse maior equilíbrio, continua a exteriorizar as fragilidades inerentes à distribuição da cobertura pelos dez aspirantes.

Aprofundando esta conclusão e analisando detalhadamente os candidatos no que toca à panóplia global de variáveis apercebemo-nos que, tendencialmente, é Marcelo Rebelo de Sousa o candidato mais citado, possuindo a hegemonia no Diário de Notícias (27,9%) e no Jornal de Notícias (20,3%). Apenas no Público o primeiro lugar inverte-se, sendo atribuído a Sampaio da Nôvoa ao qual pertencem 26,8% dos conteúdos. Também genericamente o segundo lugar é imputado a António Sampaio da Nôvoa ao qual corresponde uma média de 21,8% das publicações. Como se verificou, no Jornal Público este chega mesmo a liderar ficando em segundo nos restantes jornais (20,5% no DN e 15,4% no JN). Comum a todos é também o terceiro lugar pertencente a Maria de Belém que encontra a sua percentagem mais significativa no Diário de Notícias, com 19,4%. Percentagens mais baixas mas que reiteram a sua presença no pódio são as do Jornal de Notícias (13,7%) e do Público (16,8%). Também consonante, vem o quarto lugar correspondente a Marisa Matias com percentagens médias muito semelhantes no DN e no JN (13,2 e 13,7%, respetivamente). No Público, embora com menor expressão, posiciona-se igualmente no quarto lugar com 9% das publicações. Por fim, e fechando o top 5, vem Edgar Silva ultrapassando os 11%, quer no Diário de Notícias, quer no Público e ficando-se nos 8,8% no Jornal de Notícias. Mesmo que se retire Marisa Matias e Edgar Silva da análise, por possuírem percentagens médias menos significativas, obtêm-se a um valor de 64,2% dedicado somente aos três principais candidatos. Tudo isto torna bem perceptível a extrema desigualdade patente nos jornais em análise que torna quase impossível equacionar um suposto equilíbrio noticioso.

Posto isto, chega portanto o momento de trazer de novo à tona as hipóteses teóricas colocadas nos momentos iniciais da investigação, de modo a verificar quais se corroboraram e quais se infirmaram. Assim sendo, e através de toda a análise realizada, óbvia é a possibilidade de confirmar a primeira hipótese lançada, isto é, o *framing*, com maior ou menor expressão é, de facto, um fenómeno presente nos *media* analisados no que toca ao tratamento da campanha eleitoral. Este enquadramento poder-se-á

comprovar, não só pelo desequilíbrio no tratamento anteriormente explanado, mas também por via dos resultados patentes no capítulo 4.5 da presente pesquisa. Como se verificou, não há jornal que não detenha todos os tipos de *framing* enunciados pelos teóricos – enquadramento temático, enquadramento episódico, enquadramento personalista e enquadramento corrida de cavalos.

Há, como se concluiu, uma tendência muito grande para os jornais produzirem notícias acerca dos aspetos mais comuns do quotidiano dos candidatos. O que visitaram, com quem falaram, a senhora que, revoltada, lhes pediu ajuda... Estes são alguns dos exemplos que, em grande escala, são noticiados fazendo com que o enquadramento episódico seja aquele ao qual os *media* analisados mais recorrem. As repercussões são maiores quando se afunila a pesquisa e se encara com o filtro existente até mesmo no tratamento destes aspetos do dia-a-dia que não é coberta de forma homogénea.

O mesmo se sucede com o enquadramento temático, também um forte recurso por parte dos três jornais. Quer seja em debates, quer seja nas propostas da candidatura ou até mesmo nas promessas que emergem da boca dos candidatos, a tónica dos *média* é fortemente incidida nestes aspetos mas, uma vez mais, direccionadas aos grandes nomes da campanha. Se se analisar, por exemplo, os dados referentes à cobertura realizada em torno das propostas e ideias dos candidatos, fácil é perceber que Cândido Ferreira, dos cinco candidatos mais desfavorecidos, é o único que tem presença nos três jornais, muito embora Paulo de Moraes seja, dos cinco, o candidato no qual esta variável tem maior expressão, muito devido ao grande foco que o JN lhe atribui (14,3%). Outros candidatos, como Jorge Sequeira e Vitorino Silva vêm as suas propostas noticiadas em apenas um dos três jornais e com percentagens extremamente diminutas. Jorge Sequeira detém, nesta categoria, apenas 3,6% no Jornal de Notícias e Vitorino Silva somente 2,1% no Diário de Notícias. Vejamos ainda que, por exemplo, o Público, para além dos cinco candidatos sempre favorecidos, apenas publicita as propostas de Cândido Ferreira, ainda que de forma muito comedida.

Outro aspeto a reter prende-se com o facto de os jornais em análise, ainda que com menor expressão, terem também a tendência de sobrevalorizar aspetos ou características pessoais dos candidatos e a traze-los para o interior da produção noticiosa que, inevitavelmente, contribuirá para a construção de uma ideia tendenciosa por parte do público. Excertos como «*Marcelo continuou com o tom professoral e de avô (...)*»

presente numa das notícias do DN ou ainda *«Esse papel de comentador televisivo, que foi o seu, é reconhecido no terreno e ainda mais entre os idosos.»*, patente no Público são alguns dos exemplos que se agrupam no enquadramento personalista e que, de forma clara, contribuem para uma maior saliência deste candidato, através do recurso a uma característica pessoal que, apesar de globalmente conhecida, é exterior ao seu papel enquanto candidato à presidência.

Por fim, e fechando este tópico foi possível concluir também a presença do enquadramento corrida de cavalos. Não houve um único jornal que, numa instância ou noutra, se referisse à campanha eleitoral como uma corrida, cujo dia das decisões era a meta. As sondagens, como visto, são o exemplo mais forte desta tendência e, mesmo assim, todos os jornais cobriram este aspeto. Tendo em conta que o período selecionado para análise se iniciou dia 3 de Janeiro de 2016, interessante é encontrar afirmações como *«Marcelo, o mais bem posicionado nas sondagens, não contará com o voto de nenhum candidato.»* logo no dia 5 de Janeiro. Estava-se, portanto, a 18 dias das decisões e, no entender do JN, há já um favorito e quem detenha melhor posição. Embora mais tarde, mas ainda precoce, é o DN quem, no dia 8 de Janeiro, adianta também alguns posicionamentos prévios: *«Logo a abrir, no primeiro dos três debates entre os candidatos mais bem posicionados nas sondagens, Sampaio da Nóvoa colou Rebelo de Sousa ao anterior primeiro-ministro.»*

Claro está que estas alusões fazem com que o público, mesmo que inconscientemente, seja levado a criar uma determinada imagem, quer dos candidatos, quer dos potenciais vencedores, ainda que numa fase bastante prematura da *corrida*. Desde muito cedo se reiteram os favoritos e *«outros candidatos.»* como denomina o Público, logo no dia 5, para Henrique Neto, Paulo de Moraes, Jorge Sequeira, Vitorino Silva e Cândido Ferreira. Também o Diário de Notícias deixa transparecer este *framing* até mesmo com um dos títulos lançados no dia 8. *«A campanha das candidaturas que já nascem pequenas (...) Garantem que são independentes, sobretudo de apoios financeiros. E tudo o resto lhes foge, a começar pela visibilidade mediática, (...) Assim, é difícil conquistar votos»*. E insistem no interior da notícia, uma das poucas dedicadas exclusivamente a estes candidatos: *«Assim se faz a campanha dos cinco candidatos à Presidência ditos “pequenos”: nos apoios, nos dinheiros, no espaço mediático e nas sondagens.»*

Num cenário em que os próprios dizem existir «*uma barreira (...) impossível de ultrapassar, para deixar de ser pequeno na votação*» (DN, dia 8 de Janeiro), são claras as evidências para confirmar também a segunda hipótese- não há distribuição igualitária no que toca ao destaque/cobertura dos ideais e das propostas dos candidatos políticos. Esta afirmação pode ainda ser comprovada pelos dados provenientes da análise da cobertura em capa. Apenas Marcelo, Maria de Belém e Nóvoa têm destaque sobre a forma de manchete principal. Para além disso, dos cinco candidatos menos conhecidos, apenas Jorge Sequeira e Cândido Ferreira conseguem atingir a capa, mas nunca ultrapassando a forma de referência secundária. No mesmo sentido estão os dados relativos à presença de fotografia em capa, dos quais para além dos cinco principais candidatos, somente Jorge Sequeira disponibiliza desta ênfase ilustrativa. Assim sendo, Henrique Neto, Paulo de Moraes e Vitorino Silva não têm qualquer referência em primeira página em nenhum dos jornais estudados.

Também, em parte, se pode confirmar a terceira hipótese que assume que Marcelo Rebelo de Sousa é o candidato sobre o qual mais se insiste em criar uma imagem benéfica, sendo também o que adquire maior visibilidade. Como foi visto anteriormente, apenas no Público isto não ocorre sendo, no entanto, ambas as percentagens muito equivalentes. Um outro aspeto que ajuda a perceber a clara hegemonia de Marcelo Rebelo de Sousa em todas as frentes prende-se com as acusações e denúncias estudadas no segmento 4.1.2 que comprova que é no candidato da direita que mais assentam as críticas advindas de outros candidatos. Este domínio, que no JN chega mesmo a atingir os 50%, permite concluir que, sendo o candidato mais atacado pelos demais, é também aquele sobre o qual mais ressalta a necessidade de estigmatização por ser, em todos os jornais, considerado o melhor posicionado. Neste sentido, e não surpreendente, verifica-se também que é Marcelo quem detém mais a possibilidade de defesa, atingindo igualmente os 50% no JN e rondando a casa dos 30% nos dois outros jornais.

Não obstante, e uma das variáveis que comprovam também a maior saliência oferecida a Marcelo, diz respeito à cobertura dos aspetos positivos onde o candidato lidera no DN e no JN e ocupa o segundo lugar no Público, embora tenhamos que ressaltar a enorme proximidade de Sampaio da Nóvoa que, nos dois jornais em que perde, a diferença é de apenas 1%.

Face a esta maior evidência promovida pelos *media*, pode-se verificar também o outro lado da moeda pois se genericamente Marcelo é o candidato sobre o qual mais

frequentemente são publicitados os aspetos positivos, a situação inversa também se assinala sendo sobre ele que também recai mais vezes a cobertura de aspetos negativos. Esta situação vem reiterar mais uma vez o facto de haver uma clara necessidade de outros candidatos ou outros elementos exteriores à campanha tentarem denegrir a imagem de Marcelo por ser, e até mesmo afirmado por muitos, o maior alvo a abater. Por norma, quem melhor posicionado está é quem mais sofre as injúrias estando por detrás um conjunto de interesses difamatórios do/dos favorito/favoritos. Neste sentido, curiosamente, dos cinco candidatos menos populares, apenas Paulo de Moraes vê noticiados aspetos menos positivos acerca da sua candidatura ou personalidade. A esmagadora maioria desta variável concentra-se em Marcelo, Maria de Belém, Edgar Silva e Sampaio da Nóvoa.

Prosseguindo as conclusões e agora trazendo ao debate a quarta hipótese lançada, verificou-se que apesar dos posicionamentos políticos serem provenientes do mesmo polo político- o PS - Maria de Belém e Sampaio da Nóvoa não adquirem cobertura semelhante ao longo dos jornais, havendo mais variáveis em que o candidato masculino detém superioridade.

Ora começando pela primeira categoria, ou seja, pela cobertura das propostas inerentes à candidatura, desde logo Sampaio da Nóvoa adquire maior visibilidade que a ex-ministra da saúde detendo nos três jornais superioridade significativa. O mesmo ocorre nas acusações de que são alvo onde há também um domínio geral do ex-reitor, o que vai de encontro ao que se tem vindo a demonstrar de que a popularidade de um determinado candidato é proporcional às acusações que lhe são dirigidas. Curiosamente, o mesmo não se verifica na cobertura dos argumentos usados em sua defesa, na qual Maria de Belém ganha no DN e no Público e empata com Nóvoa no JN.

Uma outra variável que comprova a maior ênfase atribuída ao candidato prende-se com a publicação de aspetos positivos que contribuem para a criação de uma imagem benéfica, na qual Sampaio domina também unanimemente. O que vinca ainda mais esta ideia são os aspetos negativos nos quais, sem surpresas, Maria de Belém tem mais peso que Nóvoa também nos três jornais. São também os termos orientados a Nóvoa os que mais emergem, sendo as palavras-chave, nos três jornais, mais orientadas ao candidato do que a Belém. A maior discrepância à regularidade prende-se com o posicionamento das notícias onde Maria de Belém vence, quer no JN, quer no Público, na percentagem de notícias que ocupam a totalidade da página. A situação volta à normalidade quando analisados os centros de página onde o candidato socialista volta a deter domínio nos

dois jornais anteriormente mencionados. Já nos cantos de página, situação que demonstra menor protagonismo, normal é ser Maria de Belém a dominar com exceção do DN, no qual vence o candidato masculino. Por fim, passando pela presença em capa, verifica-se a hegemonia de Sampaio pois, ao contrário de Belém, surge sobre a forma de manchete (no Público) e, apesar de a candidata aparecer mais vezes como referência secundária no DN, Sampaio equilibra adquirindo mais referências de outros candidatos.

A análise possibilitou ainda comprovar parcialmente a hipótese 5 pois, efetivamente, a cobertura mediática em torno dos cinco candidatos menos populares é muito diminuta, como já demonstrado em instâncias anteriores. A cobertura de aspetos positivos consigo relacionados é também pouco significativa não ultrapassando os 4% no Diário de Notícias e no Público. Como já se constatou, é no JN que ganham maior expressão com cerca de 41% de cobertura relativamente aos aspetos que contribuem para uma imagem benéfica a seu respeito. Já no respeitante aos aspetos negativos apenas Paulo de Moraes está presente no JN e no Público não ultrapassando, no entanto, os 8%. Com estes factos não se pode corroborar totalmente a quinta hipótese pois, ainda que diminuta, há cobertura dos aspetos benéficos e pejorativos destes candidatos.

Um outro aspeto bastante interessante, e diretamente associado à hipótese seguinte, diz respeito à ênfase mediática atribuída à rivalidade entre os candidatos mais populares e melhor posicionados. Efetivamente, os *media* tendem a perpetuar esta rivalidade, aguçando a concorrência entre eles com o intuito de transmitir maior interesse na disputa. Esta reprodução é comprovada não só através dos dados contidos no capítulo 4.1.2.1 mas também com uma análise mais generalizada que permite antever o panorama global. Assim sendo, e evocando os dados contidos nos anexos 20 e 21, é fácil percecionar a supremacia dos três candidatos no domínio das denúncias publicitadas pelos três jornais. Ora, no que toca à proveniência das críticas (anexo 20), o verifica-se que cerca de 60% derivam destes três aspirantes à presidência, enquanto somente 40% se distribuem pelos restantes 7 candidatos. Este domínio é ainda mais solene quando analisado o alvo das denúncias cuja esmagadora maioria coincide também em Belém, Nóvoa e Marcelo, contemplando 84,5% dos dados (ver anexo 21). Finalizando, e em jeito de conclusão, é facilmente percecionável o grande foco de críticas que estes candidatos constituem sendo no entanto interessante o facto destes fluxos de denúncia ocorrerem internamente e, regra geral, serem estabelecidos entre eles os três, como aliás verificamos durante toda a análise.

Por fim, mas igualmente importante, surge a sétima hipótese que se pode também corroborar em grande parte. Ora somando a percentagem das presenças em capa dos cinco principais candidatos nos três jornais chegamos ao valor avultado de 96%. Quer isto dizer que apenas 4% das referências em capa são alusivas aos cinco candidatos menos populares, valor que, claramente, deixa sobressair a enorme divergência existente. No Diário de Notícias, como se viu, não há em capa qualquer referência relativa a estes candidatos.

Todas as hipóteses assim como todos os resultados obtidos vieram pôr a nu as fragilidades de um sistema, pelos vistos, falível. Está-se, portanto, em condições de afirmar que, efetivamente, o *framing* está presente na cobertura dos três jornais estudados. Sendo o enquadramento um dos fenómenos mais pertinentes da análise da narrativa noticiosa, esta relevância ainda mais se afina quando o foco incide no panorama político e, mais concretamente, numa campanha eleitoral onde a isenção com a qual se comprometem deveria ser um dos maiores apanágios. Atualmente, deparamo-nos com a massificação dos debates nos meios de comunicação dos quais, como o estudo veio a evidenciar, urgem desafiantes questões às quais, com toda a pesquisa, se pretendeu dar algumas respostas. Por detrás do que chega à esfera pública, há todo um conjunto de interesses que extravasam com os valores pré-anunciados em estatuto e não deixam a própria notícia imune a possíveis enviesamentos.

Detendo um fortíssimo papel na construção da visão do mundo, os *media*, a bom rigor, deveriam reproduzir o equilíbrio ao invés de perpetrar contínuas desigualdades que inevitavelmente, de forma consciente ou não, vão interferir na decisão do público. A forma como vemos e encaramos o mundo nada mais é que o resultado da união das várias imagens que dele nos são transmitidas. Assim, e num cenário idílico, a igualdade, a isenção e a independência deveriam reinar os conteúdos sobre os quais incidem as notícias. Assim como a cobertura dever-se-ia pautar por critérios rigorosos que assegurassem a visão fidedigna dos factos e não mais contribuísse para a moldagem do pensamento ou para perpetuar a superioridade dos *grandes* e o minimalismo dos *pequenos*. Fica no ar a hipótese de este tratamento desigual ser motivado por questões económicas. Num pensamento inerente ao capitalismo em que o mundo se vê submerso, a lógica dos *media* poderá ser a de que os candidatos mais populares são os que mais vendem. Caso esta hipótese viesse realmente a ser comprovada, estava-se perante uma das maiores barreiras enfrentadas pelo jornalismo que dever-se-ia pautar pelos

interesses do público e não por interesses desta ordem. Este quadro continua a demonstrar-se meramente fictício devido à inevitabilidade que um texto jornalístico tem em conter uma certa subjetividade do pensamento do autor que, antes de ser jornalista, detém uma opinião. Joaquim Vieira, presidente do observatório da Imprensa, chega mesmo a afirmar que *“Para se falar de isenção dos media face aos partidos políticos, convém assentar num pressuposto: a isenção total, 100%, não existe. (...)“O que existe são princípios de aproximação à isenção, a tentativa permanente de ser o mais imparcial e equilibrado possível”* (VIEIRA, 2015). Joaquim Vieira acrescenta ainda que apesar do princípio da isenção estar expresso em todos os jornais, tudo não passa da tentativa de convencer que a independência é mesmo uma das prioridades. Acrescenta ainda o facto de os *mediase* preocuparem em *“perpetuar o status quo político e estão pouco ou nada abertos à mudança. E perpetuar o status significa dar predominância aos dois partidos que têm assegurado a alternância: PSD E PS (o centrão)”*. (Ibidem).

Face a esta afirmação urge uma nova questão: será o desequilíbrio maior por se tratar de eleições presidenciais em que se está perante candidatos isolados e, em alguns casos, personalidades tão fortes? Seria o cenário diferente se analisássemos, recorrendo à mesma metodologia, eleições legislativas em que a concorrência seria entre partidos ou coligações? Outra questão que surgiu ao longo do processo prende-se com o tratamento televisivo, nomeadamente, em horário nobre. Os telejornais tendem a reproduzir estes diferenciais na cobertura ou, ao invés, procuram uma maior proximidade de tratamento, no sentido de equilibrar as discrepâncias vigentes nos jornais físicos?

E é deste modo que termina o longo e enriquecedor processo de pesquisa: respondendo às questões previamente levantadas, e formulando novas interrogações que vieram à tona durante o percurso. Estas mesmas interrogações às quais se pretende num futuro próximo dar ou ver dadas respostas necessárias e plausíveis que ajudem, cada vez mais, a desmistificar o complexo processo de construção noticiosa assim como a cobertura mediática aos mais variados níveis.

Referências bibliográficas

- ✚ ANTUNES, E. (2009) - *Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.85-99, dez.
- ✚ APA, Ernesto, et al. (2017) - *Media coverage of elections: the legal framework in Europe* - European Audiovisual Observatory, Strasbourg, - ISBN 978-92-871-8487-0
- ✚ ARAÚJO, Rita; LOPES, Felisbela (2014) – *Olhando o agenda-building nos textos de saúde: um estudo dos canais e fontes de informação*. IN 8º Congresso SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia
- ✚ BAZERMAN, Charles. (2005) - *Gêneros Textuais, Tipificação e Interação*. São Paulo: Cortez
- ✚ CARRAGEE, Kevin M.; ROEFS, Wim (2004) - *The Neglect of Power in Recent Framing Research*. *Journal of Communication*, Vol. 54, Num. 2 PP: 214-233.
- ✚ CERVI, Emerson (2003) – *A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002*. IN: BOCC
- ✚ COHEN, B. C. (1963): *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- ✚ COLISTRA, Rita (2012) – *Shaping and Cutting the Media Agenda: Television Reporters' Perceptions of Agenda- and Frame- Building and Agenda- Cutting Influences*, *Journalism & Communication Monographs*, vol.14 pp 85-146
- ✚ COLLING, Leandro (2001) – *Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados*. Porto Alegre. In: Revista Famecos, nº14.
- ✚ DANTAS, M.; VIMIEIRO, A. C. (2009) - *Entre o explícito e o implícito: proposta para a análise de enquadramentos da mídia*. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, v.5 n.2, dez.
- ✚ DE VREESE, C. H (2005) – *News framing: Theory and typology*. *Information Design Journal + Document Design*, vol. 13 (1) pp 48-59
- ✚ DUARTE, Carolina (2011) – *O olhar português sobre as eleições presidenciais brasileiras: política, mídia e framing*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto
- ✚ EDELMAN, Murray (1988) – *Constructing the political Spectacle*, Chicago, The University of Chicago Press
- ✚ ENTMAN, R.M. (1993) - *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, *Journal of Communication*
- ✚ FONSECA, Célia (2010) – *O “Todo Poderoso” Lula nas Relações Internacionais: Carta Capital, Framing e Ideologia*. Faculdade 2 de Julho. In BOCC
- ✚ FRANÇA, Aníela I; LEMLE, Miriam; PEDERNEIRA, Isabella L. e GOMES, Juliana N. (2005) – *Conexões conceituais: Um estudo psicolinguístico de priming encoberto*. *Linguística*. Rio de Janeiro, v.1, n.2, pp. 283-298.
- ✚ FUNKHOUSER, G.R (1973) – *Trends in media coverage of the issues of the sixties*. *Journalism Q*. 50:53-558
- ✚ GAMSON, W. (1984) - *What's News. New York: The Free Press*
- ✚ GAMSON, W. A. e MODIGLIANI, A. (1989) - *Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach*. *Jornal Americano da Sociologia*, vol. 95, nº1.

- ✚ GERSTLÉ (1992) – *La communication politique*, Paris, PUF, Col. “Que sais je?”. Nº 2652
- ✚ GITLIN, T. (1980) - *The Whole World is Watching*. Berkeley: Universidade da Califórnia
- ✚ GOFFMAN, Erving (1974) - *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University.
- ✚ GOTTEMS, Leila; PIRES, Maria (2013) – *O modelo dos múltiplos fluxos de Kingdon na análise de políticas de saúde: aplicabilidades, contribuições e limites*. Saúde Soc.: São Paulo, vol. 22, nº 2 pp 511-520
- ✚ GUARALDO, Tamara (2013) – *Aspetos da pesquisa norte-americana em comunicação. Primeira metade do Século XX*. IN: BOCC
- ✚ GUTMANN, J. F. (2006) - *Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda-setting?* Revista Contemporânea, Bahia: UFBA, V.4 n.1 p.25-50, Junho.
- ✚ HENRIQUES, Mariana; CASTILHO, Marina; SILVEIRA, Ada; GUIMARÃES, ISABEL (2012) – *Enquadramento jornalístico: enxergando a favela pelos olhos da mídia*. IN: BOCC
- ✚ IYENGAR, S e KINDER, D (1987) – *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press
- ✚ KIOUSIS, S; MITROOK, M; SELTZER, T (2006) – *first- and second- level Agenda-Building and Agenda-Setting Effects: Exploring the Linkages Among Candidate News Releases, Media Coverage, and Public Opinion During the 2002 Florida Gubernatorial Election*. Journal of Public Relations Research, pp 25-285
- ✚ KROSINICK, J.A e KINFER, D (1990) – *Altering the foundations of support for the presidente through priming*. American Political Science Review.
- ✚ LANG, K. e LANG, G. E. (1953) - *The unique perspective of television*. American Sociological Review, vol. 18
- ✚ MANGIALAVORI, Leonardo (2014) – *Revisitando os estudos de agenda-setting, 40 anos depois*. BIB, São Paulo, nº 74, 2º semestre de 2012. PP 27-42
- ✚ MATTELART, Armand e Michèle (1999) - *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola.
- ✚ MELO, Patrícia Bandeira de (2009), —*A pauta na capa: a mídia como porta-voz da cultura do medo, Um estudo sobre a Revista Carta Capital*, disponível em http://www.academia.edu/4112708/A_pauta_na_capa_a_m%C3%ADia_como_porta-voz_da_cultura_do_medo, consultado a 20/10/2016
- ✚ MC Combs, Maxwell E. e Donald L. Shaw (1972/2000) - “*A Função de Agendamento dos Media*” in Nelson Traquina *O Poder do Jornalismo: Análise de Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva
- ✚ MC COMBS, M. E. e SHAW, D. L (1993) - *The evolution of agenda-setting: twenty five years in the marketplace* ideais. IN Journal of Communication, vol. 43, nº 2
- ✚ MCCOMBS, Maxwell E. & SHAW, Donald L. (2000) - *A evolução da pesquisa sobre o agendamento*. In Traquina, Nelson (Org.), *O poder do jornalismo – Análise e textos do poder do agendamento* Coimbra: Minerva Coimbra. PP. 125-135
- ✚ MC COMBBS; REYNOLDS, A. (2002) - *News influence on your pictures of the world*. In BRYANT; ZILMANN- *Media Effects: advances in theory and research*. PP 1-18.
- ✚ MC COMBBS (2004) – *Setting the agenda: The mass media na Public Opinion*. Cambridge, UK: Polity Press

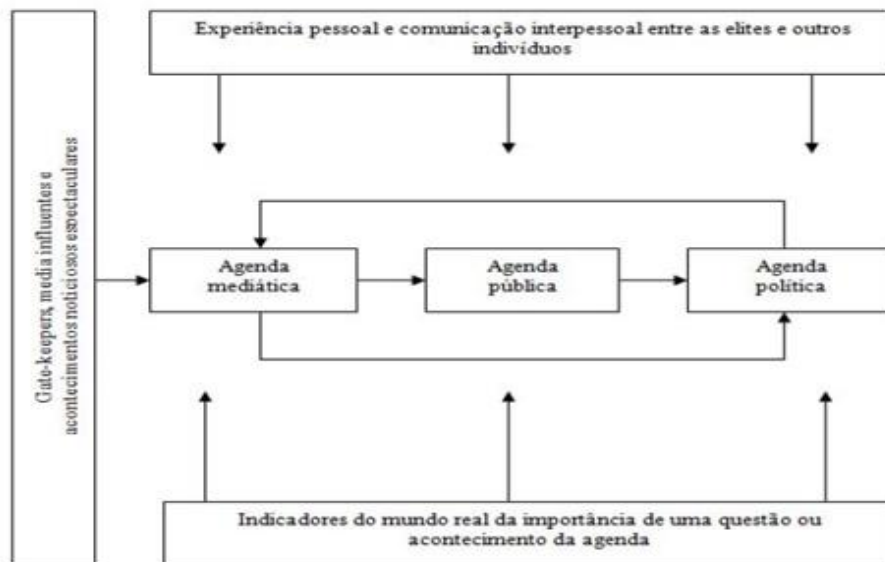
- ✚ MIGUEL, Luis (2004) – *mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro*. Universidade de Brasília. ISSN 1807-0191
- ✚ MOLOTOCH, Harvey e LESTER, Marilyn (1974/1993) “*As Notícias como Procedimento Intencional: Acerca do Uso Estratégico de Acontecimentos de Rotina, Acidentes e Escândalos*” in Nelson Traquina (org.) *Jornalismo, Questões e “Estórias”*. Lisboa: Veja
- ✚ MOLOTCH, Harvey e LESTER, Marilyn - *As notícias como procedimentos intencionais* . IN TRAQUINA, Nélson (Org) (1999) - *Jornalismo – Questões, técnicas e “estórias”*. Lisboa, Vega.
- ✚ NERY, Isabel (2004) - *Política & Jornais*. Lisboa: Celta
- ✚ NEUMAN, W. R.; JUST, M. R. e CRIGLER, A. N. (1992) □ *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*. Chicago: The University of Chicago Press.
- ✚ NISBET, M.C. (2008) - *Communicating Climate Change: Real People, Urban Places*. In R. Plunz & M.P. Sutto (Eds.), *Urban Climate Change Crossroads*. New York: Urban Design Lab, Columbia University. PP 93-110
- ✚ NOVAIS, R, A (2009) – *News factor in international reporting*. Lisboa: Media XXI
- ✚ OLIVEIRA, Liliana; CARVALHO, Anabela (2012) – *O «framing» na construção social de sentido do risco e da incerteza na ciência*. IN Revista Comunicando, v.1, nº1 PP190-210
- ✚ PEREIRA, Andreia (2005) – *O 11 de Setembro na imprensa portuguesa: A semana seguinte*. VOL.1 Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. IN: BOCC;
- ✚ PORTO, Mauro. (2001c) - *A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal Folha de São Paulo*, Cadernos do CEAM. Ano II, n. 6, pp 11-32.
- ✚ PORTO, Mauro. (2002) - *Enquadramentos da mídia e política*. Trabalho apresentado no 25o Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), Salvador/BA
- ✚ REESE, S (2001) – *Prologue- Framing public life. A bridging model for media research*. In REESE, S; GANDY, O & GRANT, A – *Framing Public life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social world*, Mahwah, N, J: Lawrence Erlbaum, pp. 7-31
- ✚ RIBEIRO, Juliana (2005) – *Jornalismo regional e construção da cidadania: o caso da Folha da Região de Araçatuba*. IN: BOCC
- ✚ ROBERTS, Marilyn (1997) - “*Political Advertising’s Influence on News, the Public and Their Behaviour*” in Maxwell E. Mc Combs, Donald L. Shaw e David Weaver (org.) *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, IncSÁ, Sónia Cristina (2011) – *Análise de conteúdo e estudo do enquadramento nas eleições presidenciais portuguesas de 2011 – estudo da imprensa portuguesa*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- ✚ ROSSETO, Graça; SILVA, Alberto (2012) – *Agenda Setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria?* In texto: Porto Alegre, UFRGS, nº 26, PP 98-114
- ✚ ROTHBERG, D (2010) – *O conceito de enquadramento e sua contribuição*. IN CHRISTOFOLETTI, Rogério (2010) - *Vitrine e vitraço: crítica de mídia e qualidade no jornalismo*. Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom
- ✚ SAHAGÚN, F (2004) – *De Gutenberg a Internet: La sociedad internacional de la información*. Madrid: Editorial Fragua
- ✚ SALGADO, Susana (2007) – *Os veículos da mensagem política*. Lisboa: Media e Jornalismo. ISBN 978-972-24-1522-4
- ✚ SANTOS, J.R (1992) - *O que é comunicação*. Lisboa,: Difusão Cultural.

- ✚ SANTOS, Sílvia (2010) - *Docência Universitária na Era da Imprevisibilidade: Dilemas e Possibilidades*. São Luis/ MA: EDUFMA. ISBN 978-85-7862-129-2
- ✚ SCHEUFELE, Bertram (2006) - *Frames, schemata, and news reporting*. *Communications*, v.31, n.1, pp.65-83.
- ✚ SCHEUFELE, D. A; TEWKSURY, D (2007) - *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*. IN *Journal of Communication*, 57, nº1, PP 9-20
- ✚ SEMETKO, H; VALKENBURGM P, M (2000) – *Framing European Politics: A content Analysis of Press and Television News*. IN: *Journal of Communication*, vol. 50 (2), PP 93-109
- ✚ SEVCENKO, Nicolau (2006) In: *Folha de São Paulo*
- ✚ SHEAFER, T e WEIMANN, G (2005) – *Agenda building, agenda setting, priming, individual voting intentions, and the aggregate results: An analysis of four Israeli elections*. *Journal of Communication*, pp 347-365
- ✚ SOUSA, J. P. (2000) - *As Notícias e os Seus Efeitos*, Coimbra: Minerva
- ✚ SOUSA, J. P. (2003) - *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa
- ✚ SOUSA, Jorge Pedro (2008) – *A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspetiva ibérica*. Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media e Jornalismo
- ✚ SOUSA, Jorge (2008) – *Os Estudos Jornalísticos após 1950: a consolidação de um campo científico*. Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media&Jornalismo. IN BOCC
- ✚ SWANSON, David; Mancini, Paolo (1996) – *Politics, Media, and Modern Democracy. Na International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. British Library Cataloguing in Publication ISBN 0-275-95182-0
- ✚ TRAQUINA, Nelson (1988/1993) - “*As Notícias*” in Nelson Traquina (org.) *Jornalismo, Questões e “Estórias”*. Lisboa: Vega.
- ✚ TRAQUINA, Nélson (Org) (1999) - *Jornalismo – Questões, técnicas e “estórias”*. Lisboa, Vega.
- ✚ TRAQUINA, Nelson (2000) - *O Poder do Jornalismo – Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva
- ✚ VIEIRA, Joaquim (2015) – *A comunicação Social deixa transparecer alguma orientação partidária? Uma pergunta por dia*. Disponível em: <https://www.publico.pt/destaque/jornal/a-comunicacao-social-deixa-transparecer-alguma-orientacao-partidaria-uma-pergunta-por-dia-30499447>, visto pela última vez dia 3 de Janeiro de 2017
- ✚ VILAÇA, Gabriela (2011) - *JORNAL LABORATÓRIO: uma análise da aplicação prática de critérios e conceitos jornalísticos no jornal Imprensa*. IN: BOCC
- ✚ WOLF, Mauro (2003) - *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença

Anexos

Anexo 1- Processo de agendamento para Rogers, Dearing e Bregman

Figura 1
O processo de agendamento segundo Rogers, Dearing e Bregman (1988)



Anexo 2- Configuração da agenda na mídia (MC Combs)

Ilustração 1.
Variáveis na configuração da agenda da mídia. Metáfora da cebola



Anexo 3- Processo do modelo de *framing*

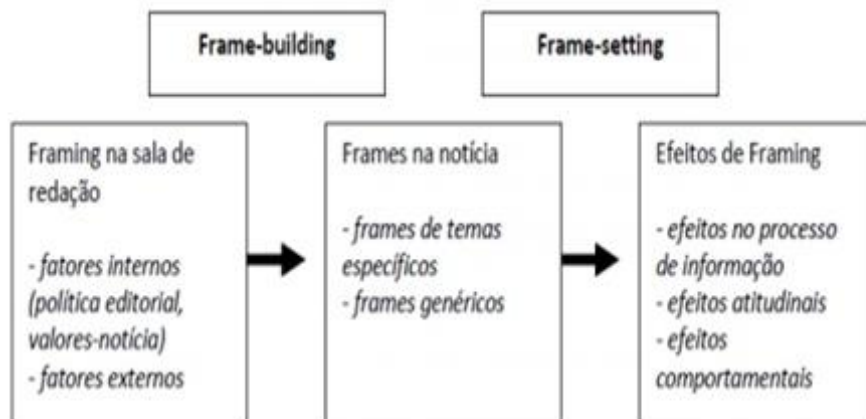


Figura 1: Um processo integrado do modelo de *framing* (De Vreese, 2005)

Anexo 4.1- Ações/Propostas/Metas estipuladas pelos candidatos

COR/ CATEGORIA	AÇÕES/PROPOSTAS/METAS ESTIPULADAS PELOS CANDIDATOS		
	Excertos exemplificativos	Fonte	
PROVENIÊNCIA	Marcelo Rebelo	«Marcelo Rebelo de Sousa garante que, se fosse Presidente da República, promulgaria a lei que revoga as taxas moderadoras sobre o aborto e a lei que permite casais do mesmo sexo adotarem crianças em igualdade de circunstâncias com os casais heterossexuais.»	DN, dia 5 Janeiro
	Marisa Matias	«“Será uma campanha cara a cara, pela positiva, em que o objetivo é mostrar os bons exemplos de cada lugar e sublinhar a defesa da estabilidade da vida das pessoas”, esclarece a candidatura. “É isso cumprir a Constituição.”»	JN, dia 20 Janeiro
	Maria De Belém	«O desemprego e a precariedade não vão passar ao lado da campanha da ex-presidente do PS. “Sinto-me muito preocupada com uma coisa de que ninguém fala e, merecendo eu a confiança dos eleitores e vindo a ser eleita Presidente da República, terei uma especial atenção com o terrível impacto do desemprego e da precariedade na saúde mental. ” (...) É com este tipo de preocupações e com “força de carácter”, como dizem alguns dos seus cartazes, que se apresenta ao eleitorado.»	Público, dia 10 Janeiro
	Nóvoa	«Sampaio da Nóvoa disse que quer ser um “Presidente próximo, presente, que ouve as pessoas, que fala com as pessoas, para assim estar em melhores condições de tomar a palavra e agir.”»	DN, dia 5 Janeiro
	Edgar Silva	«Edgar garante que a sua candidatura é contra “um país empobrecido, injusto, atrasado e dependente” e fez ainda uma apologia de uma presidência diferente, “que coloque à frente dos interesses dos mercados, das agências de rating ou do euro, os interesses do país.”»	JN, dia 11 Janeiro
	Henrique Neto	«Neto assegura que, se fosse Presidente da Republica, teria tido um papel mais interventivo neste caso. “Exigiria a António Costa que explicasse ao país com todo o detalhe as razões da decisão. Verificaria se falaria verdade ou não”, considera.»	JN, dia 12 Janeiro
	Paulo de Moraes	«(...) o antigo autarca pugnava por uma intervenção direta e vigilante do chefe de estado. (...) o PR “tem de exigir que toda a classe política dê o exemplo.” (...) Paulo de Moraes quer que o Parlamento revogue leis por cumprir – ou as aceite e o Ministério Público as faça cumprir.»	Público, dia 6 Janeiro
	Jorge Sequeira	Jorge Sequeira visitou ontem a Obra do Frei Gil, uma IPSS que tem como objetivo essencial o acolhimento, educação e integração social de crianças e jovens, classificando o sítio como “incrível” e prometendo servir de “ponte” junto do Governo para que haja mais apoios para estas crianças “que podem mudar o Mundo”.	JN, dia 15 Janeiro
	Vitorino Silva	«as 12 palavras que servirão de mote ao aspirante a Belém são: dignidade, alegria, amizade, família, solidão, futuro, medo, dinheiro, conhecimento/saber, mérito, mentira e internet.»	DN, dia 11 Janeiro
	Cândido Ferreira	«O candidato Cândido Ferreira propôs a redução de penas prisionais, com condições, uma vez que considera que, em Portugal, as “prisões são um factor de exclusão” e as penas são cumpridas em condições “extremamente deficitárias”.»	Público, dia 11 Janeiro

Anexo 4.2- Ataques de um candidato a outro em contexto de debate político ou qualquer acusação com conteúdo pejorativo

COR/ CATEGORIA	ATAQUES DE UM CANDIDATO A OUTRO EM CONTEXTO DE DEBATE POLÍTICO OU QUALQUER ACUSAÇÃO COM CONTEÚDO PEJORATIVO	
	Excertos exemplificativos	Fonte
Marcelo Rebelo	«"Estamos perante uma candidatura que procura dissimular os apoios de Pedro Passos Coelho e de Paulo Portas. É um mestre na arte do disfarce. Como dizem os pescadores na minha terra, é a arte do engodo, para aliciar o pescado"»	DN, dia 6 Janeiro
Marisa Matias	«Maria de Belém afirmou ontem que "nunca abdica" dos seus direitos e deixou em aberto a possibilidade de vir a pedir a subvenção vitalícia, sublinhando que essa é uma "opção individual". Criticou o "populismo" com fins eleitorais em torno desta matéria e lançou um desafio à eurodeputada Marisa Matias, no sentido de compararem recibos de vencimento.»	JN, dia 22 Janeiro
Maria De Belém	«Era a deixa para Sampaio da Nôvoa insistir num dos seus slogans: "Esta é uma candidatura que previu este tempo novo, que falou da necessidade de novas políticas de alianças há oito meses, que explicou que era preciso abrir a democracia". E passou ao contra-ataque ao dizer que a candidatura da adversária "surge das divisões internas no PS e que manifestou sempre um grande incómodo com este tempo novo", classificando-a de "hesitante". »	Público, dia 10 Janeiro
Sampaio da Nôvoa	«"Onde é que estive nos últimos 20 anos?" (...) Marcelo replicou que Nôvoa é o "presidente de uma facção e um "homem de corte, que tem de trazer na lapela três ex-presidentes" (...) "É pobre, de soldado raso a general, é pobre? perguntou Marcelo" (...) Os gastos das campanhas entraram ainda no debate, pela boca do antigo presidente do PSD, quando disse que não anda com uma "carrinha com seis assessores". "Não tenho a sua estrutura e os seus gastos", atirou, enfurecendo Nôvoa.»	DN, dia 8 Janeiro
Edgar Silva	«Nesse debate, a socialista Maria de Belém Roseira acusou-o de se contradizer quando admite viabilizar o Retificativo e, ao mesmo tempo, se manifesta "absolutamente contra a União Europeia (UE)", já que a solução encontrada para o BANIF é a "solução imposta pela UE".»	JN, dia 4 Janeiro
Henrique Neto	«"Não pode dizer que é um candidato antissistema e depois defende o Bloco Central, que é a solução mais de sistema que se pode encontrar. (...) "Bloco central" é uma solução Troika."»	DN, dia 6 Janeiro
Paulo de Moraes	«A pegar na palavra, Cândido Ferreira começou a disparar contra alguns adversários. Começou por Paulo Moraes, acusando-o de ser "o único candidato que está em falta" em relação às obrigatórias declarações de património a apresentar ao Tribunal Constitucional. "Não pode dizer que o TC o devia ter avisado, o TC devia ter tido-o multado", atirou.»	Público, dia 20 Janeiro
Cândido Ferreira	«"A calúnia é sempre a arma do disparate", ripostou Nôvoa, aconselhando o adversário a ir consultar os seus currículos. "Não há ninguém que tenha sido tão escrutinado no seu percurso académico do que eu, e sempre em provas públicas. (...) Toda a gente sabe que a minha área de formação de base é em Ciências da Educação."»	Público, dia 20 Janeiro

Anexo 4.3- Defesa dos candidatos relativamente às acusações de que são alvo

	COR/ CATEGORIA	DEFESA DOS CANDIDATOS RELATIVAMENTE ÀS ACUSAÇÕES DE QUE SÃO ALVO	
		Excertos exemplificativos	Fonte
PROVENIÊNCIA	Marcelo Rebelo	«Marcelo assegurou que está de “consciência tranquila” porque lutou “contra os vícios do sistema”, recordando ações suas enquanto presidente laranja.»	DN, dia 4 Janeiro
	Marisa Matias	«A eurodeputada do BE disse estar “perfeitamente à vontade para comparar a folha de salários” e lembrou que nunca ficou com “o salário total”.»	JN, dia 22 Janeiro
	Maria De Belém	«Maria de Belém rebateu os argumentos sobre o que disse relativamente à dissolução do Parlamento e concentrou-se em dizer que a análise que fez sobre as características do professor foi baseada nas suas declarações, de que dormia muito pouco.»	Público, dia 9 Janeiro
	Nóvoa	«Este responde multiplicando os exemplos de gente que pela primeira vez se envolveu numa campanha e de outros que regressaram para o acompanhar. (...) Para o financiamento da campanha, Sampaio da Nóvoa tem tido donativos de muitos cidadãos (disse-o a Marcelo, depois de ter invocado uma pobreza quase franciscana para os seus gastos, ...) Outra fonte para cobrir gastos foi um leilão de arte realizado na semana passada em Lisboa, que se repetirá no Porto. É uma arte pôr uma campanha assim a pé. (...)	DN, dia 10 Janeiro
	Henrique Neto	«Na resposta, Neto explicou que pretendia criar a “maior maioria possível e o maior acordo possível na sociedade portuguesa.” Isto porque temia que a atual situação (acordo parlamentar à esquerda) “dividissem a sociedade ao meio”.	DN, dia 6 Janeiro
	Paulo de Morais	«Paulo Morais optou por responder a Cândido Ferreira apenas com meia verdade: disse que tinha havido um lapso do PÚBLICO ao dizer que tinha falhado um dia na entrega da declaração quando iniciou funções na Câmara do Porto»	Público, dia 20 Janeiro

Anexo 4.4-Cobertura de aspetos positivos dos candidatos que contribuam para o aumento da sua visibilidade

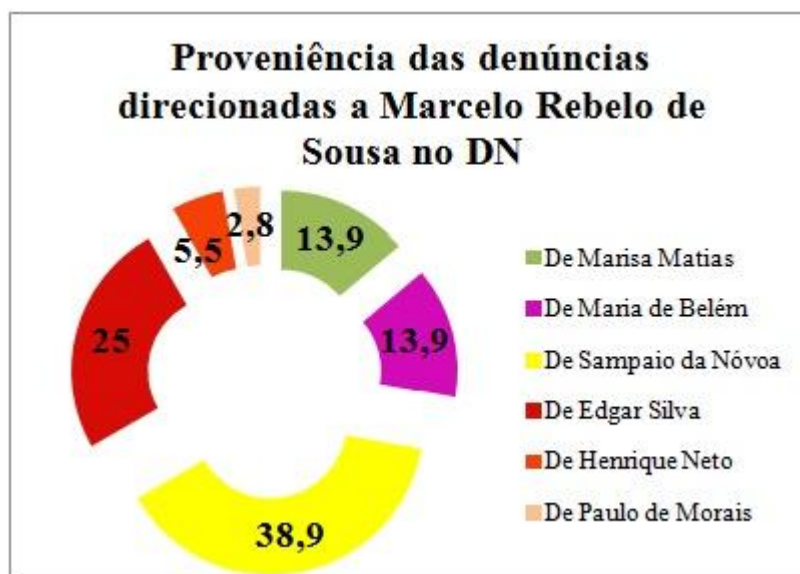
COR/ CATEGORIA	COBERTURA DE ASPETOS POSITIVOS DO CANDIDATO QUE CONTRIBUAM PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM BENÉFICA	
	Excertos exemplificativos	Fonte
ALVO DA NOTÍCIA	Marcelo Rebelo <i>«A volta de Marcelo Rebelo de Sousa é a prova de que o apoio (ou melhor, a recomendação) de PSD e CDS não é um triunfo que o professor queira utilizar na campanha. (...) Marcelo pretende afirmar que é um candidato “independente”. (...) “Não há qualquer apoio formal, pelo que não incluímos na agenda nem está prevista a presença de Passos Coelho nem de Paulo Portas.”</i>	DN, dia 10 Janeiro
	Marisa Matias <i>«Marisa alegou que “o topo do país está cheio de ‘calcinhas’, aluindo às pessoas descritas pelo escritor angolano Pepetela. ‘Calcinhas’ que tremem sempre perante os poderes, que andam aprumadinhos na sua farda, que obedecem a tudo, que gostam de tudo, que aceitam tudo” disse. Antes, Pablo Iglésias destacou as características da candidata: “Marisa tem algo mágico. As pessoas normais caminham. Marisa avança”. “Os portugueses e as portuguesas precisam de uma presidente que se pareça com eles”, apontou o dirigente espanhol.»</i>	DN, dia 17 Janeiro
	Maria De Belém <i>«Ao longo do dia, o caso esteve sempre à tona da água. Primeiro no Fórum TSF (...) mais tarde no almoço-comício com apoiantes e simpatizantes. (...) Bombardeada com perguntas, a candidata não esclarece se vai requerer a subvenção vitalícia que o anterior Governo (...) pretendeu fazer depender os rendimentos do agregado político, (...) Maria de Belém pediu, juntamente com outros deputados do PS e do PSD. (...) “Eu podia dizer, pura e simplesmente, que vou abdicar de tudo, que considero que isto é imoral, ilegal” (...) afirmando que não aceita que o caso das subvenções se “transforme numa questão para cavalgar benefícios eleitorais.»</i>	Público, dia 22 Janeiro
	Sampaio da Nôvoa <i>«A candidatura de Sampaio da Nôvoa é a de um candidato “sem esqueletos no armário, sem conflitos de interesses altamente lucrativos, sem mergulhos no Tejo e noitadas a andar de Táxi.” O agora mandatário nacional de Nôvoa definiu o antigo reitor como alguém que tem “trânsito lá fora”, ao recordar o seu percurso universitário e académico no estrangeiro.»</i>	DN, dia 11 Janeiro
	Edgar Silva <i>«A jogar em casa, numa iniciativa de campanha eleitoral que começou junto ao Mercado dos Lavradores, o candidato presidencial apoiado pelo PCP, Edgar Silva, apelou ao voto nas eleições de 24 de Janeiro, “nem que chovam canivetes”, afirmando que “em democracia não existem vencedores antecipados”. Edgar Silva admitiu “estar confiante” no voto do eleitorado madeirense, pois, sendo da região, compreende melhor as dificuldades de quem vive nas olhas, algo “que mais ninguém consegue ter.”»</i>	JN, dia 12 Janeiro

	Henrique Neto	« À margem destas ponderações, pronunciaram-se os outros candidatos. “E, qualquer Governo que atente contra os interesses nacionais, o Presidente tem uma palavra a dizer”, referiu Henrique Neto, que explicou que, por isso teria demitido José Sócrates e Passos Coelho.»	Público, dia 5 Janeiro
	Paulo de Moraes	«”Há muitos adversários que dizem que eu só falo de corrupção. Mesmo que eu só falasse de corrupção, o que não é verdade, apesar de tudo falaria de mais um tema que os outros, que não falam de nenhum. E digam que outro tema mais importante do que a corrupção é que querem discutir”, disse. (...) “Por os outros candidatos estarem a milhas de distância das suas ideias”, a haver segunda volta, disse que votaria em branco, porque não há nenhuma outra candidatura que tenha ideias que se aproximem, nem de perto, nem de longe, das causas que defende.”»	DN, dia 20 Janeiro

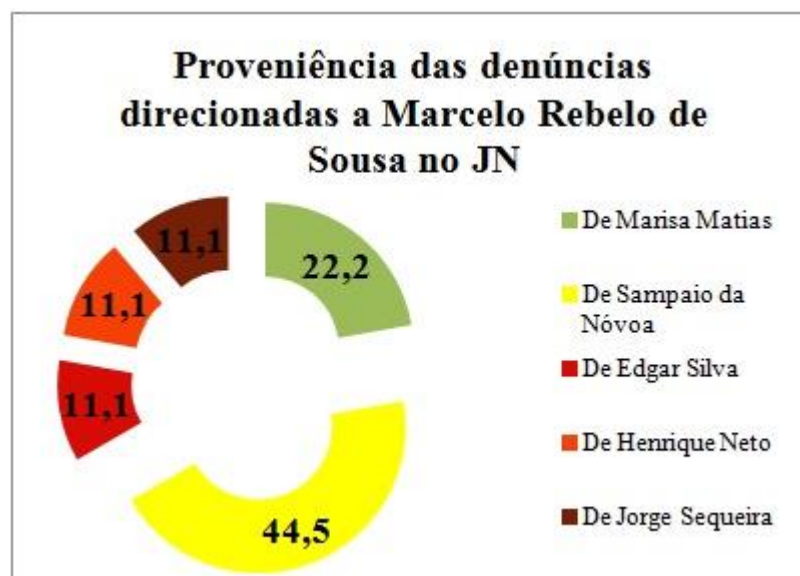
Anexo 4.5- Cobertura de aspetos negativos dos candidatos que contribuam para a construção de uma imagem pejorativa

COR/ CATEGORIA		COBERTURA DE ASPETOS NEGATIVOS DO CANDIDATO QUE CONTRIBUAM PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM PEJORATIVA	
		Excertos exemplificativos	Fonte
ALVO DA NOTÍCIA	Marcelo Rebelo de Sousa	« <i>Marcelo Rebelo de Sousa insiste na “independência” da sua candidatura, mas são vários os dirigentes, deputados e autarcas do PSD que têm participados em ações. O candidato recomendado por PSD e CDS vai tentando distanciar-se do partido que presidiu (...). Mas há PSD em toda a parte na campanha de Marcelo, por mito que não haja bandeiras laranjas e os dirigentes optem por ficar no fundo da sala. Em cada distrito, um presidente da distrital do PSD (...). Ou seja: PSD, PSD, PSD.»</i>	DN, dia 11 Janeiro
	Belém	« <i>A antiga ministra socialista está em queda, que poderá acentuar-se, uma vez que a recolha foi realizada ainda antes da polémica com a reposição da subvenção vitalícia dos políticos, que a então disputada subscreveu junto do Tribunal Constitucional.»</i>	JN, dia 22 Janeiro
	Nóvoa	« <i>Na candidatura de Nóvoa, (...) as declarações de apoiantes de Belém, acusando o candidato de ter um apoio oficioso do partido – que é oficialmente “neutral” na disputa à primeira-volta- são vistas como um “erro” da candidatura adversária.»</i>	Público, dia 17 Janeiro
	Edgar Silva	« <i>Este primeiro contacto direto com a população de Lisboa, no período oficial da campanha, começou mal com uma mulher, de mão na anca, a gritar, para a comitiva, “meu querido Salazar, meu querido Salazar, tu é que devias de voltar.”</i>	DN, dia 13 Janeiro
	Paulo de Morais	« <i>É um episódio inédito numa eleição presidencial: um candidato ser processado pelas suas afirmações. Aconteceu a Paulo Morais, esta semana, por ter acusado o Grupo Lena de ter sido favorecido nos governos de José Sócrates. A empresa já anunciou que vai recorrer à justiça.»</i>	JN, dia 9 Janeiro

Anexo 5- Proveniência das denúncias direcionadas a Marcelo Rebelo de Sousa no DN



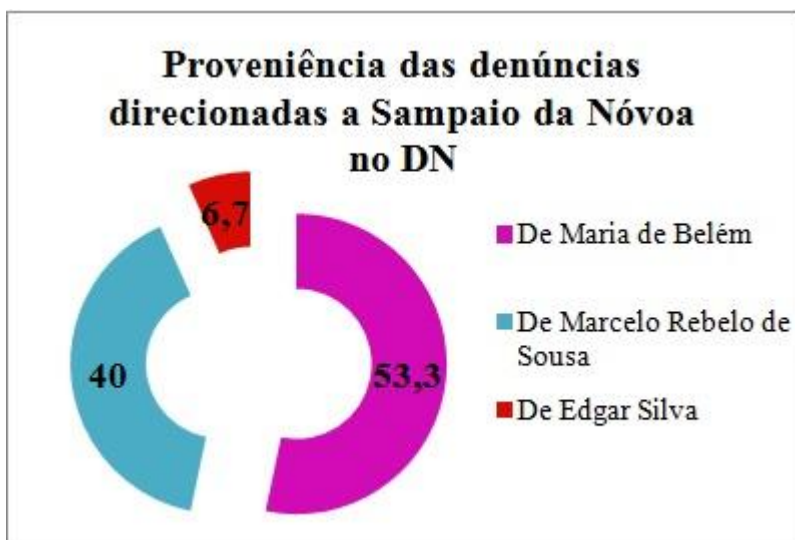
Anexo 6- Proveniência das denúncias direcionadas a Marcelo Rebelo de Sousa no JN



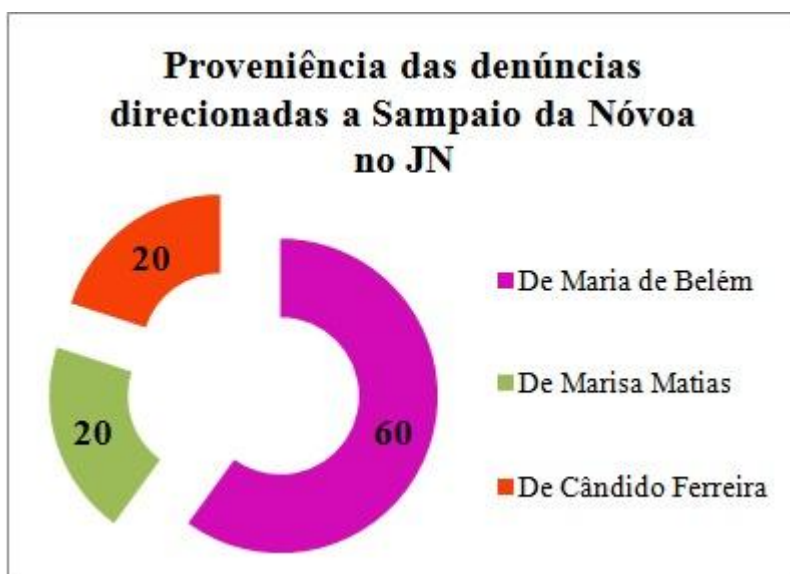
Anexo 7- Proveniência das denúncias direcionadas a Marcelo Rebelo de Sousa no Público



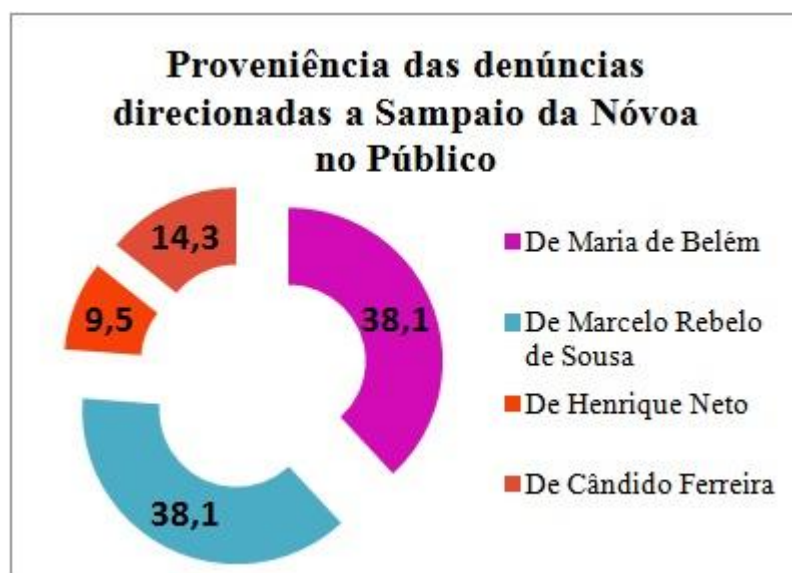
Anexo 8- Proveniência das denúncias direcionadas a Sampaio da Nóvoa no DN



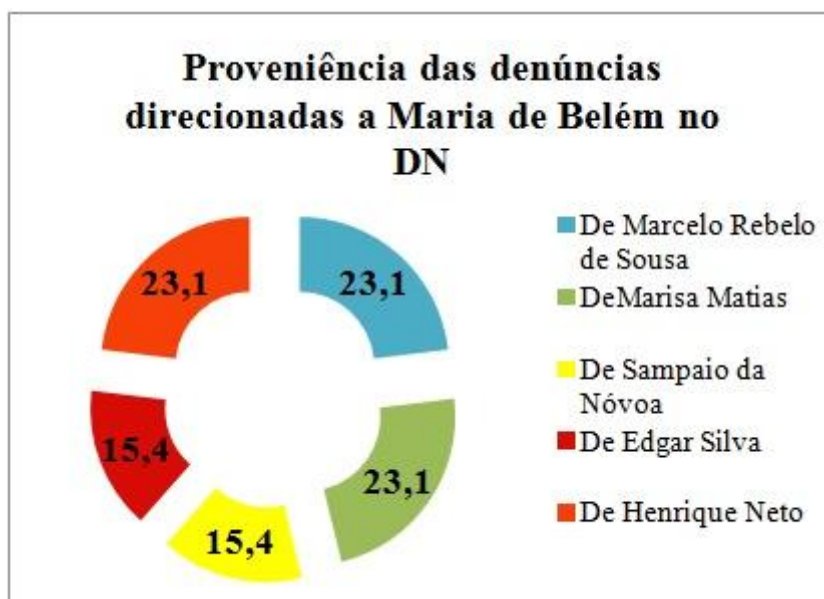
Anexo 9- Proveniência das denúncias direcionadas a Sampaio da Nóvoa no JN



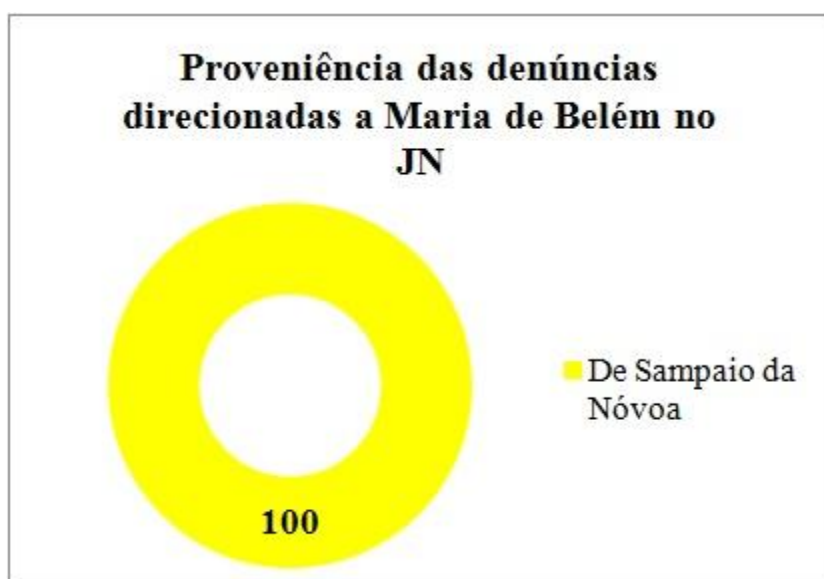
Anexo 10- Proveniência das denúncias direcionadas a Sampaio da Nóvoa no Público



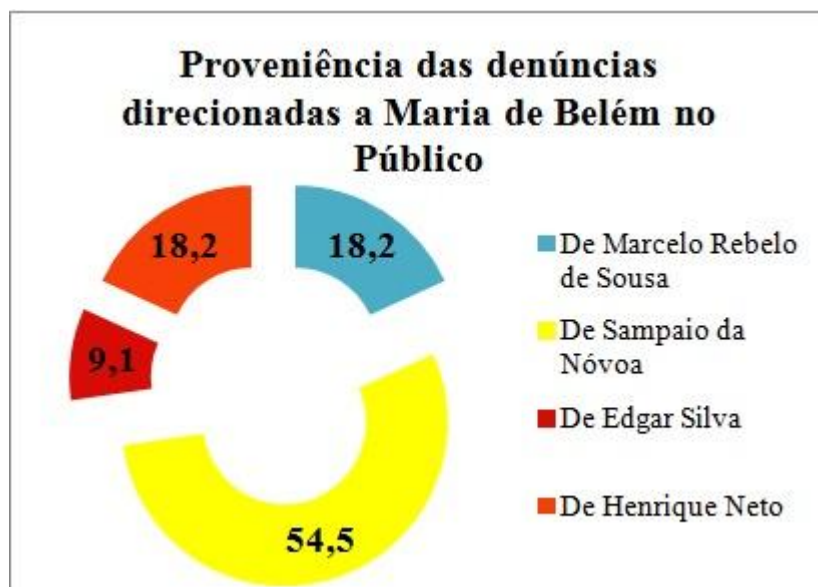
Anexo 11- Proveniência das denúncias direcionadas a Maria de Belém no DN



Anexo 12- Proveniência das denúncias direcionadas a Maria de Belém no JN



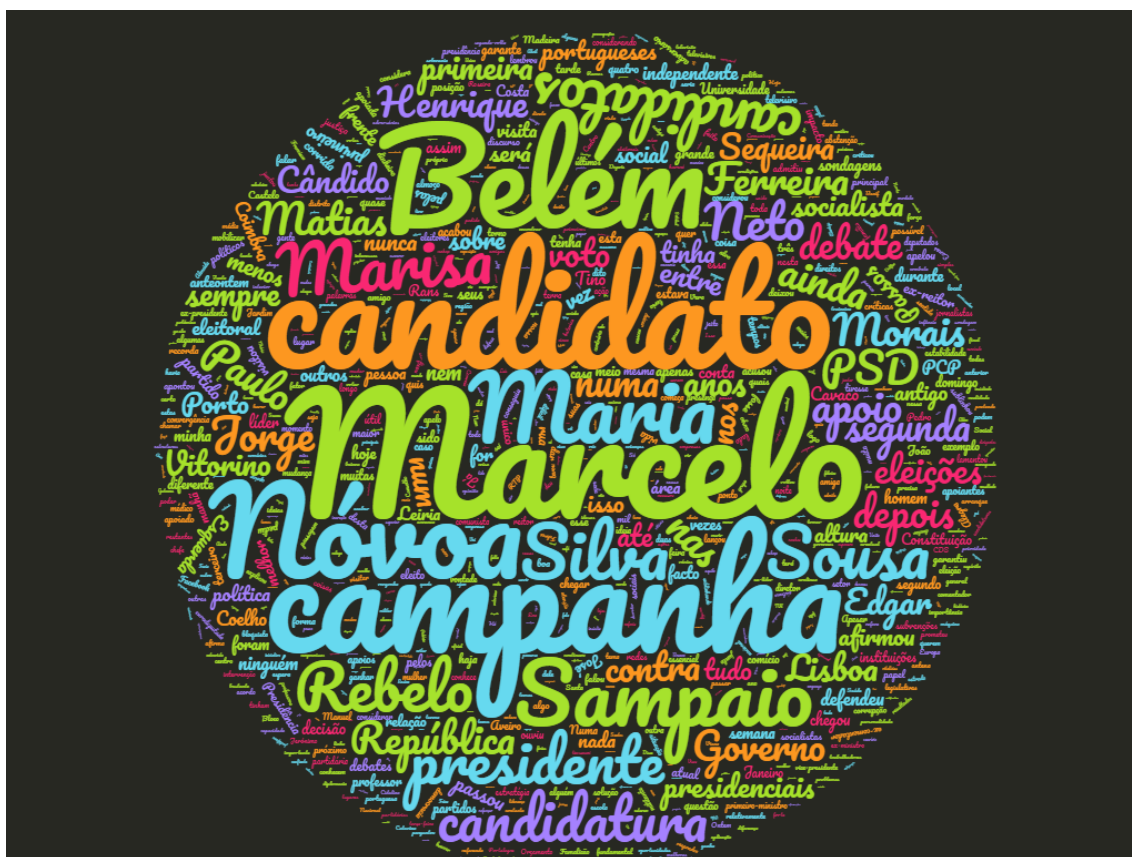
Anexo 13- Proveniência das denúncias direcionadas a Maria de Belém no Público



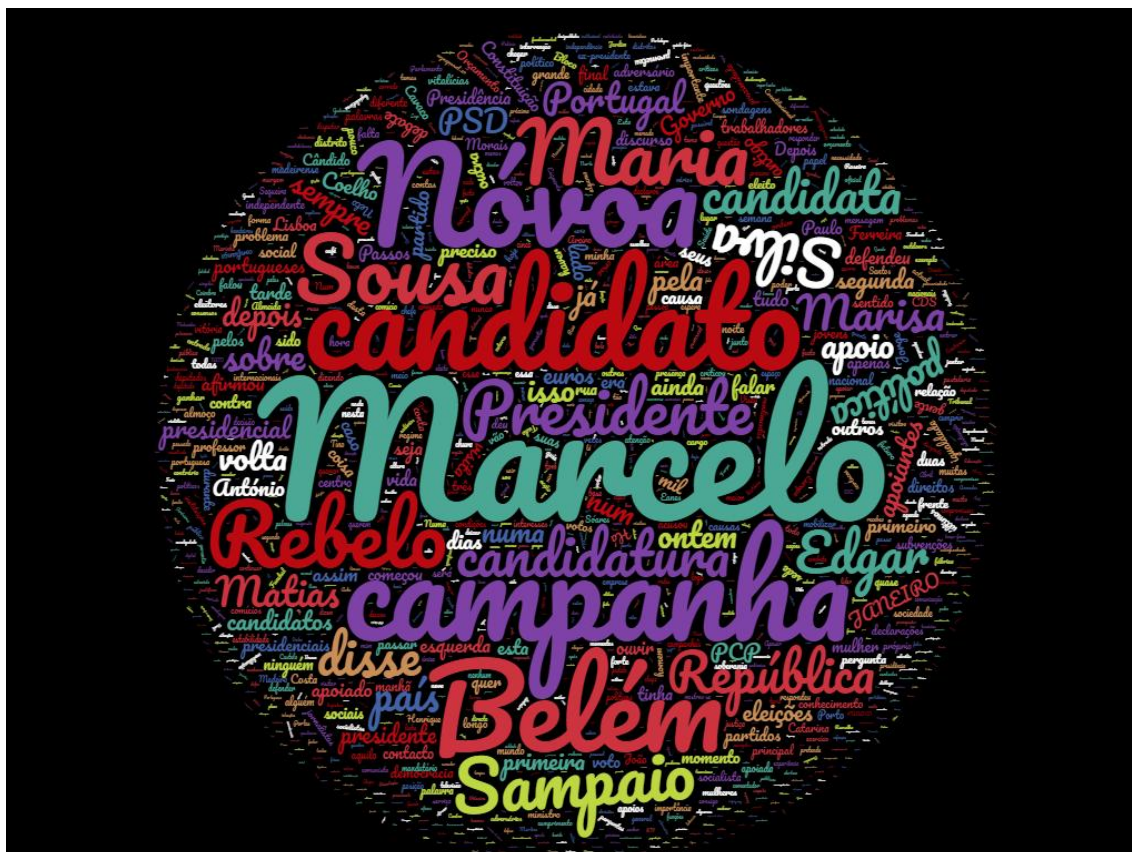
Anexo 14- Mapa de Palavras DN



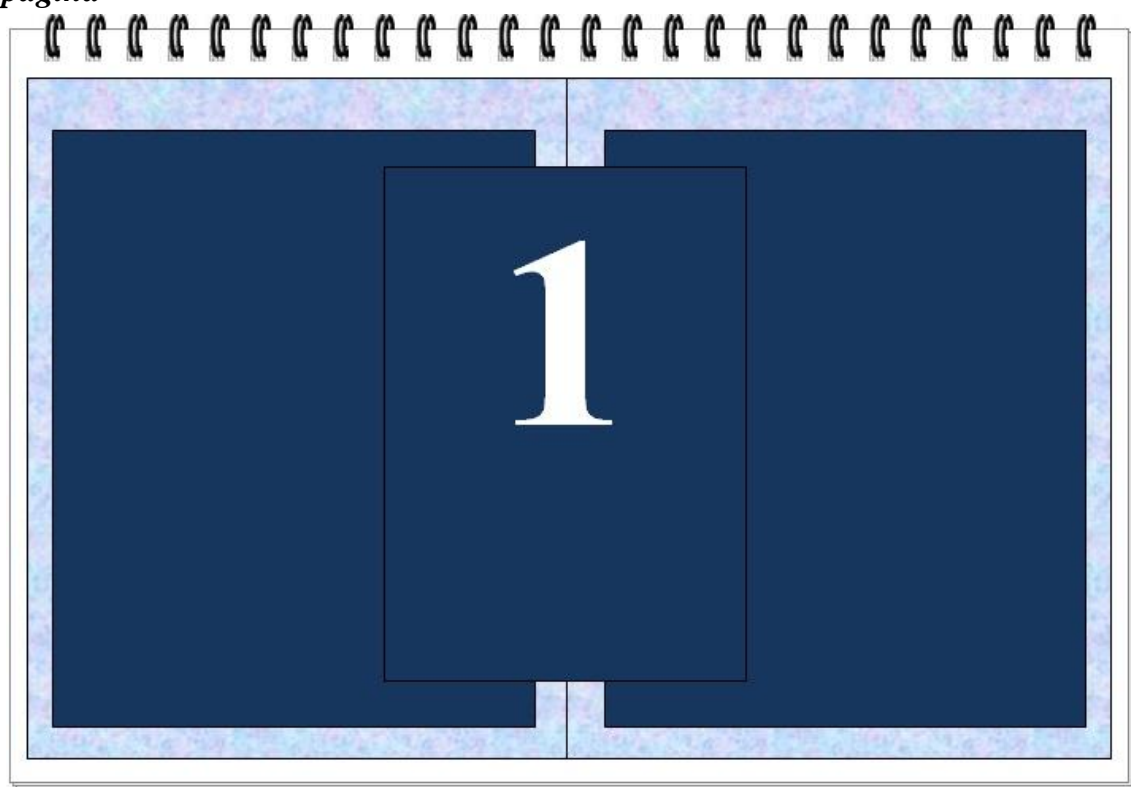
Anexo 15- Mapa de Palavras JN



Anexo 16- Mapa de Palavras Público



Anexo 17- Configuração do posicionamento das notícias - *mais que uma página*



Anexo 18- Configuração do posicionamento das notícias - *Página total*



Anexo 19- Configuração do posicionamento das notícias – *Centro da Página* e *Canto da Página*



Anexo 20- Resultados médios da proveniência das críticas



Anexo 21- Resultados médios do alvo das críticas

